



# **Mervärden inom svensk nötköttsproduktion**

Kommunikation och drivkrafter

## **Added values in Swedish beef production**

Communication and driving forces

av

**Emma Dahlberg Sundling**



© Dahlberg Sundling

---

**Institutionen för husdjurens  
utfodring och vård**

**Examensarbete 292  
30 hp E-nivå**

**Swedish University of Agricultural Science  
Department of Animal Nutrition and Management**

---

**Uppsala 2010**





# **Mervärden inom svensk nötköttsproduktion**

Kommunikation och drivkrafter

## **Added values in Swedish beef production**

Communication and driving forces

av

**Emma Dahlberg Sundling**

**Handledare:** Ingemar Olsson

**Examinator:** Jan Bertilsson

**Nyckelord:** Mervärde, svenskt, nötkött, kommunikation

---

**Institutionen för husdjurens  
utfodring och vård**

**Examensarbete 292  
30 hp E-nivå  
Kurskod: EX0408**

**Swedish University of Agricultural Science  
Department of Animal Nutrition and Management**

**Uppsala 2010**

---



# FÖRORD

Äntligen! Mitt examensarbete är färdigt.

Jag vill tacka alla de producenterna som ställt upp med sina tankar och erfarenheter kring mervärden i produktionen de bedriver. Jag uppskattar väldigt mycket att ni tagit er tid att delta. Jag har haft många givande timmar av intervjuer som färgats av både stor entusiasm för sin sak och viljan att göra sin röst hörd. Jag önskar er all lycka i framtiden!

Examensarbetet har handletts av Ingemar Olsson på institutionen för Husdjurens utfodring och vård. Ingemar har gett mig mycket frihet kring arbetet med uppsatsen men ändå funnits till hands i rätt stunder och alltid gett mig stöd de gånger jag kört fast och behövt lite synpunkter på hur jag ska gå vidare. Sammanvävt med en stor portion ämneskunskap och sunt förnuft har jag nog inte kunnat ha en bättre handledare för slutförandet. Tack Ingemar.

Stora delar till idén för uppsatsämne, bakgrunden kring ämnet och litteraturstudien växte fram i samarbete med Charlotte Lagerberg Fogelberg, Centrum för Uthålligt Lantbruk. Det är ett samarbete som började redan 2007 när Lotta handledde min kandidatuppsats. En givande samverkan jag har lärt mig mycket ifrån, både i form av att uttrycka mig i text och i att söka inspiration ifrån samtiden. Tack Lotta.

Naturligtvis vill jag också tacka mina vänner som varit värdefullt stöd under skrivprocessen. Lisa som bidragit med motivation och delade erfarenheter för att få mig på rätt spår och fortsätta kämpa, Anna som kommit med goda råd och konkreta tips, Ann-Sofi som kommit med sunt förnuft och en del heja-rop, Mamma med tilltro, Sara som gjort en fin insats med språkgranskning och slutligen, mitt största stöd, min sambo Mikael som alltid har trott på mig, uppmuntrat mig när jag velat ge upp och gett mig viktig energi till slutspurtan... Era stöd har varit otroligt värdefulla. Tack!

Årsta, 12:e februari 2010

*Emma*

Ingenting i livet bara händer. Man måste ha ork att möta hinder  
och ork att övervinna dem. Ork är att kämpa.

*Golda Meir (1898-1978)*

# INNEHÅLLSFÖRTECKNING

<b>FÖRORD .....</b>	<b>3</b>
<b>SAMMANFATTNING.....</b>	<b>7</b>
<b>SUMMARY.....</b>	<b>8</b>
<b>1 INLEDNING .....</b>	<b>9</b>
1.1 Syfte.....	10
1.2 Disposition.....	10
1.3 Förkortningar och ordförklaring.....	10
<b>2 LITTERATURGENOMGÅNG.....</b>	<b>11</b>
2.1 Historik.....	11
2.2 Mervärdesteori enligt Marx.....	12
2.3 Mervärden .....	12
2.3.1 Kommunikation.....	13
2.3.2 Stöd till mervärden i svenskt jordbruk.....	13
2.3.3 Mervärden = merbetalning? .....	14
2.4 Lantbrukarens val .....	14
2.5 Konsumentbeteenden vid inköp .....	15
2.5.1 Utbud.....	15
2.5.2 Produktionssätt och djurvälstånd.....	16
2.5.3 Lokal produktion och konsumtion.....	17
2.5.4 Inköp: aktiva val eller vanans makt?.....	18
2.6 Marknadsföring och produktdifferentiering .....	18
2.7 Vad definierar en naturbetesmark? .....	19
2.7.1 Svensk standard för ägslagsklassificering .....	19
2.8 Betesmarksstatistik.....	20
2.9 Naturbeten och biologisk mångfald.....	21
2.9.1 Nötkreatur i naturbetesmarker.....	22
2.9.2 Åtgärder för förbättrad lönsamhet.....	22
2.10 Köttkvalitet .....	23
2.10.1 Klassificering av slaktkroppar.....	24
2.10.2 Mörning.....	25
2.11 Några olika certifieringskriterier för naturbeteskött.....	26
2.11.1 Vilka marker får användas.....	26
2.11.2 Betesvistelse.....	26
2.11.3 Övrig utfodring av djuren .....	27
2.11.4 Ätkvalitet .....	27

2.12 Hälsa .....	27
2.12.1 Fettsyror i nötkött .....	28
2.12.2 Fleromättade fettsyror egenskaper .....	29
2.12.3 Betesperiod och typ av utfodring påverkar .....	29
<b>3 METOD .....</b>	<b>30</b>
3.1 Urval .....	30
3.2 Genomförande .....	31
3.3 Valet av kvalitativ intervjumetod .....	31
3.4 Översikt av de intervjuade producenterna .....	32
3.5 Övrig information .....	33
<b>4 RESULTAT AV INTERVJUER.....</b>	<b>34</b>
4.1 Primärproduktionsfaktorer använda för att kommunicera mervärden .....	34
4.2 Hur sker kommunikationen?.....	35
4.2.1 Hur spelar mervärden roll? .....	36
4.2.2 Någon skillnad på informationen till olika grupper? .....	37
4.3 Kommer närmare konsumenten .....	38
4.4 Vilka motiv driver producenten?.....	40
4.4.1 Satsningar för framtiden .....	42
<b>5 DISKUSSION .....</b>	<b>43</b>
<b>6 SLUTSATS.....</b>	<b>46</b>
<b>REFERENSER .....</b>	<b>47</b>
<b>Bilaga A. Brev till informanter .....</b>	<b>53</b>
<b>Bilaga B. Intervjumall.....</b>	<b>54</b>



## SAMMANFATTNING

Livsmedelsproduktion är en ständigt aktuell företeelse då mat är något alla har en relation till. Olika produktionsformer för nötdjursuppfödning har genom produktdifferentiering och marknadsföring i butikerna börjat spela en allt större roll för konsumentens val i köttdisken. Mervärden länkade till primärproduktionen är något som ges alltmer uppmärksamhet och många producenter anser att ett flertal grunder för mervärden är kopplade till deras produkter. Dessa mervärden kan kommuniceras på olika sätt och säkerligen uppfattas på lika många vis eftersom innebörden av mervärden är personlig och olika från person till person.

Denna studie gjordes med en ansats att beskriva vilka mervärden primärproducenterna kommunicerar till konsumenterna, på vilka sätt det gjordes och om informationen anpassades efter vilka mottagare den riktades till. Intervjuer om deras uppfattningar kring mervärden gjordes med sex stycken olika uppfödare av nötdjur och frågeställningen behandlade även producenternas vägar mot en kortare försäljningskedja - att vissa led utesluts - och vilken fördel detta gav dem. Eget slakteri, egen styckningshantering, hängmörning, förpackning och försäljning i gårdsbutik är några exempel på led som producenterna jobbat med att utveckla.

Resultaten av intervjuerna pekar på att producenterna är väldigt nöjda med sitt sätt att arbeta med direktkontakter med konsumenterna och med mer kommunikation kring primärproduktionen. Produktionsformen och vilka mervärden den bär på, diskuteras i kontakterna mellan producent och konsument utifrån producentens synvinkel men i samverkan med konsumentens uppfattning. Producenterna framhåller särskilt vikten av att hålla öppet för dialoger med sina kunder för att bättre möta efterfrågan. Samtidigt uppskattar lantbrukarna responsen de får för sitt arbete och som också fungerar som en sporre för att fortsätta producera bra produkter. Producenterna försöker att ge en lättfattlig och sann information kring djuruppfödningen och relaterade omständigheter (utfodring, vård, bete, djurmiljö och -välfärd, transporter av djur till slakt samt mörning) parallellt som de gör vad de kan för att även informera kring mer komplexa sammanhang och fakta såsom kretslopp och biologisk mångfald.

Att ta mer kontroll över händelsekedjan från djuruppfödning till styckningsdetalj och använda andra kanaler för slakt och försäljning (än de stora kommersiella) anses bidra till en ökad lönsamhet och ge drivkrafter att fortsätta med att utveckla sin produktion. Detta är särskilt viktigt i en tid när stora koncerner växer sig ännu större samt går mot mer och mer centralisering och färre enheter. Andra, givande samarbeten söks på lokal och regional nivå exempelvis i ekonomiska föreningar med andra lantbrukare. I det stora hela har producenterna funnit ett vinnande och lönsamt koncept, men framförallt är det något som känns äkta och samtidigt ger en hållbar innebörd för lantbrukarna personligen.

## SUMMARY

Today a lot of consumer and media interest lie in food production. Food is something every one of us has a relationship to hence foodstuff and their making is a topic of current interest. Cattle's rearing is one of many factors that have begun to play a bigger role when consumers are selecting beef from the shops' meat counters. This may well be a result of product diversification and greater investments towards marketing. Many cattle rearers consider several grounds for added values being linked to their products and consumers are becoming more aware of these primary sector related added values. Grounds for added values can be communicated in various ways and doubtless they are perceived on equally many ways given that the feeling of an added value is highly personal.

This study was performed with an attempt to describe which added values the primary manufacturers (farmers) communicate to the consumers, how the communication was done and if the given information was adapted to better agree with the consumer knowledge level. Six different cattle rearers were interviewed about their view on added values and how the values may benefit them. The questionnaire also treated the farmers' developments against a shorter sale chain – in fact certain stages had been eliminated - and which advantage –if any- this has given them. Private slaughter-house, small scale cutting plant, tenderization technique for premium beef, packaging cutting details at the farm, and sale in farm shop are some examples of what the manufacturers have developed.

Results of the interviews points to that the farmers are immensely pleased with having close and direct contacts with the consumers that involves a great deal of communication concerning the rearing. The chosen form of production and which added values it generates and carries is communicated from the farmer point of view but with the consumer opinion in mind. The manufacturers particularly point out the importance of always keeping an open dialogue with customers in order to better meet their demands. They truly appreciate the sympathy given for their work that also functions as a spur to continue producing desirable products. The farmers try to provide uncomplicated, true information concerning animal rearing and related circumstances (feeding, care, grazing, animal welfare, animal transports to slaughter and tenderization technique). In addition, they do what they can to educate costumers and members of public about more complex facts such as circulation of nutrients and biodiversity. Gaining more control over the events in the beef production (from animal rearing to cutting detail and sale) when using alternative production chains are considered to give an increased profitability. It also strengthens the farmers' driving forces for continuing developing their line of production. This seems particularly important in times when already large companies increase in size and develop more and more centralization. Other rewarding cooperation is therefore sought on local and regional level, for example in economic associations between farmers. Overall, the manufacturers have found a successful and profitable concept, and first and foremost it is something that bears a genuine thought and sustainable meaning for the farmers.

# 1 INLEDNING

I spåren av klimatlarm, stundande världshunger och en ökad konkurrens om åkermarken bl.a. för foder- och energiproduktion, följer en stor utmaning med att utveckla framtidens jordbruk. För att trygga en hållbar och säker livsmedelsförsörjning för världens växande befolkning krävs ett jordbruk som baseras på lokala förutsättningar, som i högre grad stärker och nyttjar ekosystemtjänster och som är oberoende av fossila bränslen (SNF, 2007).

För köttkonsumenter i Sverige ligger det nära till hands, och i många fall känns det kanske även mest naturligt, att välja svenskproducerat nötkött trots att vi importerar en hel del. Valet stödjer de svenska bönderna och håller våra svenska landskap öppna. Valet underbygger även de livsmedelsproducerande djurens möjligheter till att leva ett mer naturligt liv då svensk djurskyddslagstiftning i många fall är strängare än i andra EU-länder (se t.ex. SJV, 2005; SJV, 2009a). Reglerna innefattar både krav på utevistelse, mått för djurstallar och burar samt omfattande regelverk för exempelvis transporter och slakt. Dock innebär dessa strängare kriterier för djurhållning merkostnader för den svenske lantbrukaren (SJV, 2009a). En ökad import av livsmedel från andra länder gör att konsumenterna tenderar till att fokusera på priset, medan de svenska producenterna kämpar för att lyfta mervärden i den svenska produktionen och samtidigt få tillräckligt betalt för sina produkter (Beck-Friis, 2005).

För att öka arealen av betesmarker med särskilda biologiska och kulturhistoriska värden och för att upprätthålla ett fortsatt bevarande av befintliga betesmarker är skötseln viktig, främst genom hävd med hjälp av betesdjur (Miljömålsrådet, 2009). Att bevara det svenska landskapet öppet och stärka den biologiska mångfalden ingår i ett av de 16 miljömål som Sveriges regering formulerat. Jordbruksverket är den myndighet som ansvarar för att miljömålet *Ett rikt odlingslandskap* ska nås.

Köttproduktionen med dikor kommer med stor sannolikhet få ökad betydelse för att hålla landskapen öppna i framtiden då antalet mjölkkor och mjölkgårdar minskar. Många lantbrukare som avser sluta med att ha mjölkdjur väljer, som ett led i nertrappningen, att hålla djur för köttproduktion under en period innan de slutar helt (Kumm *et al.*, 2005). Kan *mervärden* användas för att stärka produkterna, t.ex. kött som kommer av en landskapsvårdande produktion och därigenom generera merbetalningar? Vad är det för värden svensk nötköttsproduktion bär på och behöver dessa kommuniceras särskilt för att uppfattas av slutkonsument? Med detta som inledning kommer vi fram till syftet för denna studie.

## 1.1 Syfte

Detta examensarbete syftar till att studera och beskriva hur primärproduktionsrelaterade faktorer kan användas för att stärka en produkt genom att grunderna för dess mervärden kommuniceras. De producenter som valts ut och studerats är specialiserade på produktion av nöt. Fokus har lagts på följande frågeställningar:

- *Vilka primärproduktionsrelaterade faktorer används av producenter för att kommunicera grunder för mervärden?*
- *Hur kommunicerar producenter dessa primärproduktionsfaktorer?*
- *Görs uppföljningar på vad som uppfattas?*
- *Anpassar producenten formen på kommunikationen till olika mottagare?*
- *Vilka motiv driver producenten att söka sig till andra försäljningskanaler (än de stora ”kommersiella”)?*
- *Hur har producenten gått till väga för att skapa alternativt ansluta till fungerande försäljningskanaler?*

Examensarbetet skrivs inom ämnet husdjursvetenskap under handledning av institutionen för husdjurens utfodring och vård, Sveriges lantbruksuniversitet i Uppsala.

## 1.2 Disposition

Kapitel 1 rymmer inledning, syfte, disposition och förkortningar. Kapitel 2 presenterar viss bakgrund i uppsatsens ämne samt är en genomgång av litteratur och forskning som gjorts och har anknytning till uppsatsens ämne. Kapitel 3 behandlar metod och metodval för studien och presenterar de intervjuade lantbrukarna. Följande kapitel 4 utgörs av mitt eget bidrag i form av en intervjustudie. Del 2 och del 4 diskuteras sedan i kapitel 5 och några slutsatser dras i kapitel 6. Bilagor som utgör grund för empirin i kapitel 4 ligger längst bak i uppsatsen, efter referenserna (Bilaga A, B).

## 1.3 Förkortningar och ordförklaring

Här följer några i texten använda förkortningar och ord.

Anaerobt: utan syretillgång

Betetryck: påverkan på vegetation och mark av betande djur

Biologisk mångfald: en rikedom av arter och mångfald av ekosystem

CLA: conjugated linoleic acid = konjugerad linolsyra

DHA: Dokosahexaensäyra

DPA: dokosapentaensäyra

EPA: eikosapentaensäyra

Eutrofiering: en utveckling mot mer näringsrika förhållanden, näringsämnen frigörs eller tillförs så att naturens förmåga att ta hand om dem överskrids (negativt: övergödning)

NDF: neutral detergent fibre = mått av fodrets fiberinnehåll (cellulosa + hemicellulosa + lignin) exklusive pektin

MUFA: monounsaturated fatty acids = enkelomättade fettsyror

PUFA: polyunsaturated fatty acids = fleromättade fettsyror

SFA: saturated fatty acids = mättade fettsyror

Stut: kastrerad tjur

VOS: vomvätskelöslig organisk substans

## 2 LITTERATURGENOMGÅNG

### 2.1 Historik

Att producera livsmedel är en ständigt aktuell fråga, inte enbart på vilket sätt detta görs utan också med vilken kvalitet och till vilken kostnad (Olsson & Magnusson, 2004). Enligt Lantbrukarnas riksförbunds (LRF) årliga rapport *Lantbruksbarometern* ser svenska lantbrukare ljus på framtiden. Med en fortsatt hög framtidstro kommer de också att satsa på att öka sin produktion överlag (LRF, 2008). Vidare säger de sig vara stolta över sitt yrke och känner stöd och förtroende från konsumenterna (LRF, 2008). Hela 86 % av lantbrukarna har svarat att de är stolta över sitt yrke 2008 vilket är en klar ökning sedan 2006 då 69 % svarade ja på samma fråga (LRF, 2008). Det bäddar för att nära en vilja att fortsätta att utveckla det svenska lantbruket i linje med konsumenternas önskemål och samtidigt för att hitta nya vägar till lönsamhet.

I kölvattnet av befarade klimatförändringar blir kunskap om produktionssätt och olika former av kvalitetssäkringar alltmer intressanta ur ett konsumentperspektiv (Olsson & Magnusson, 2004). Förutom att primärproduktionen ska uppfylla de nationella miljömålen och generera acceptabla avkastningar, bör också de livsmedel som produceras vara anpassade till marknaden. Lite oroande för nötköttsproduktionens framtid kan vara att endast 42 % av producenterna säger att lönsamheten är ganska eller mycket god (LRF, 2008). Det kan jämföras med de 72 % producenter inom växtodling som anser verksamheten ha ganska eller mycket god lönsamhet (LRF, 2008). I en tid då småskalig livsmedelsproduktion och intresset för lokal mat ökar, kan då nötköttsproducenten vinna fördelar (i förlängningen öka lönsamheten) genom att försäljningsleden blir kortare?

## 2.2 Mervärdesteori enligt Marx

I inledningen till Karl Marx:s *Kapitalet. Första boken*, i svensk översättning från 1974, skriver Bo Gustafsson att läran om mervärdet utgör en hörnsten i Marx ekonomiska teori. Mervärdesteorin gör det möjligt för Marx att exponera och vetenskapligt förklara den kapitalistiska utsugningen. Termen är dock inte ny, utan användes redan av Thompson<sup>1</sup> 1824. Även andra företrädare för den klassiska engelska nationalekonomin (såsom Smith och Ricardo) konstaterar att mervärdet finns och att arbetet är dess källa. Enligt Gustafsson var dock Marx den förste som visade hur kapitalistklassen tillägnade sig det genom arbetarna skapade mervärdet. Om den värdeskapande processen säger Marx (1974):

*Produkten – som är kapitalistens egendom – är ett bruksvärde, garn, skor och så vidare. /.../ För det första vill han (kapitalisten) producera ett bruksvärde som har bytesvärde, en artikel som är avsedd för försäljning, en vara. För det andra vill han producera en vara, vars värde är större än det sammanlagda värdet av de varor som förbrukats under produktionen, mera värd än produktionsmedlen och arbetskraften, för vilka han har förskottat sina goda pengar på varumarknaden. Han vill inte bara producera ett bruksvärde, utan en vara; inte bara bruksvärde, utan också värde; inte bara värde, utan också ett mervärde.*

Ett exempel på detta är lantbrukaren som inte bara vill producera mat blott för sakens skull utan gärna lägger ner extra arbete och mer omsorg på att förse kunden med en produkt som har värden utöver det vanliga, mervärden. Ekologiskt, lokalproducerat, hängmörat kvalitetskött, på grovfoder naturligt uppfödda djur, naturbeteskött som bidrar till att hålla landskapen öppna är några exempel. Slutprodukten ska innehålla mer än summan av de ingående beståndsdelarna (produkt, arbete, tillverkningsmetod etc.) och för det vill lantbrukaren erhålla merbetalning.

## 2.3 Mervärden

Inför ett inköp kan konsumenter basera sitt val av vara på en eller flera grunder för mervärden som varan kopplas till (SJV, 2005). Det kan vara god smak, god kvalitet, lång hållbarhet, skäligt pris, bra för hälsan och bra ur miljösynpunkt (Magnusson & Biel, 2005). Hälsa, trygghet, säkerhet, etik och öppna landskap är andra ofta nämnda grunder för mervärden då det gäller livsmedel (SJV, 2005).

Mervärden är personliga känslor som kan uppfyllas på olika sätt. Citatet nedan är en ansats till att ge en förståelse för kärnan i mervärden.

*”The core feeling of added value is an emotional one but that emotional feeling will have to be backed up by the rational dimension to it, but you can’t have just the rational without the emotional”* (de Chernatony et al., 2000; s 47).

---

<sup>1</sup> William Thompson. 1824. ”An enquiry into the principles of the distribution of wealth most conducive to human happiness”

För att en känsla av ett mervärde ska uppstå måste något av betydelse för kunden läggas till dennes förväntan, samt vara hållbart över tiden (Gidlöf & Hasselström, 2000). Som de Chernatony m.fl. (2000) säger (citatet ovan) kan det vara en förnuftig känsla som behövs. Det är förmodligen inte ofta kunden väljer en vara för att producenten anser att kunden bör köpa den, utan kunden måste själv tilltalas av produkten. Kunden måste också känna att dennes förväntan motsvaras av den inköpta produkten. På så vis skapas en styrka och uthållighet i varans mervärde. Detta medför att olika människor kan tolka innebörden av budskapen kring varor olika sinsemellan, och producenter kan använda detta på olika sätt i efterföljande marknadsföring och varumärkesbyggande (de Chernatony *et al.*, 2000). Ett sätt kan vara att spela på vissa förväntade tolkningar eller kanske lämna det mer öppet för tolkning, men på ett sådant sätt att inga kundgrupper behöver känna sig förbisedda. Då mervärdesbegreppet inte är så väldefinierat och då det har olika betydelser för olika människor finns en risk att det urvattnats (de Chernatony *et al.*, 2000). Används begreppet mervärde utan att det ger någon mening till kunden så förlorar uttrycket betydelse och innebörd.

I beskrivningar av mervärden hos svenska livsmedel läggs ofta tyngd bakom "den svenska modellen", där t.ex. striktare och noggrannare efterlevnad av miljö- och djurskyddsregler jämfört med omvärlden lyfts fram (Kaspersson *et al.*, 2004; SJV, 2008a). Fortfarande gäller det att striktare miljö- och/eller djurskyddsregler är något kunden värdesätter, annars tappas den betydelsen i jämförelse med andra varor.

### **2.3.1 Kommunikation**

När varor byter händer sker en kommunikation, medveten som omedveten, subtil som tydlig (Finne, 2004). "Utan att synas finns man inte" och för att hjälpa till att produkten blir upptäckt och sedan köpt kan producenten producera en speciell produkt och kommunicera att den finns. För att få ut sitt budskap bör rätt målgrupp, budskap och lämplig kanal identifieras (Sjöström *et al.*, 2005). Kommunikation sker inte enbart direkt; tydligt eller otydligt, två parter emellan (Finne, 2004). Författaren utvecklar en tankegång kring att kommunikation kan vara ensidig, där antingen sändaren eller mottagaren är passiv. Överföringen kan därmed också uppfattas som en avsaknad av kommunikation, en så kallad tyst kommunikation. Finne (2004) förklarar att detta kan bero på olika aktivitetsnivåer hos sändare och mottagare, men även på att budskapet drunknar i ett omgivande brus. Det centrala är att kunden bör ses som en aktiv meningsskapare av värde och inte enbart som en passiv mottagare av ett budskap.

### **2.3.2 Stöd till mervärden i svenskt jordbruk**

Statens Jordbruksverk (SJV) beviljar ekonomiskt stöd för kvalitets- och marknadsföringsåtgärder för att ge möjligheter att öka kvaliteten på livsmedel och jordbruksprodukter. Jordbruksverket vill att budskapet om att de svenska jordbruksprodukterna produceras på ett säkert sätt och håller en hög kvalitet når ut till konsumenterna (SJV, 2009b). Som en del i att uppnå detta kan studiebesök, specialistutbyten eller nätverkande vara lämpliga åtgärder. Kostnader för utveckling av produktionsmetoder eller produkter, t.ex. småskaliga pilotprojekt eller demonstrationsprojekt medger bidrag,

liksom tekniska undersökningar, genomförbarhets- och designstudier samt marknadsundersökningar och testproduktion (SJV, 2009b). Åtgärderna ska utföras inom den Europeiska unionen (EU) och stödet riktar sig bl.a. till primärproducenter av nötkött.

### 2.3.3 Mervärden = merbetalning?

SJV:s uppföljning på rapporten *Mervärden för svenskt kött* pekar på flera faktorer som medverkar till att producenterna ofta missar en större del av merbetalningarna (SJV, 2009a). Utredningen anger följande skäl listade nedan:

- Prisskillnaden mellan svenskt kött och prisnedsatt importkött kan inte utgöra ett mått på merbetalning för svensk produktion
- Skillnader i pris per kilo produkt kan härledas till olika vattenhalter i frysta produkter och putsningsgrad på styckningsdetaljer
- Lägre produktivitet i de svenska förädlingsleden jämfört med de konkurrerande länderna
- Handelns marginaler är densamma för svenskt kött såväl som för importerat
- Stora volymer importerat kött lämpar sig för kampanjpriser i butik

En stor andel försäljning av kött med dålig vinst är också en anledning varför slakterierna betalar allt mindre till leverantörer och producenter av slaktdjur (SJV, 2009a). Dock finns goda möjligheter för små privatägda slakt- och styckningsföretag att klara lönsamheten bättre eftersom de har möjligheter att skapa lösningar och agera direkt på uppkomna problem (SJV, 2009a). Faller efterfrågan på en viss kött detalj kan förlusterna minskas genom att snabbt ändra fokus och ställa om för att satsa på en annan produkt. Därtill kommenterar verket undersökningen med att de intervjuade framhåller att prisskillnaden i sig inte ska betraktas som ett mått på vinst. Förklaringen är att detaljhandelspriser, och därigenom skillnaderna på svenskt och importerat kött, inte är satta på samma marknad (SJV, 2009a). Importerat kött har vanligen en högre prissättning i sitt hemland jämfört med den svenska detaljhandelns priser under kampanjer, eftersom det då betingar ett mervärde i att vara producerat inom det landets gränser.

## 2.4 Lantbrukarens val

Lantbrukare väljer sannolikt produktionssätt genom att lyssna till sig själva och hur de tycker att hans eller hennes jordbrukande ska bedrivas. En jordbrukspolicy riktad mot hållbarhet är antagligen mer framgångsrik om den svarar mot värden och övertygelser hos den grupp den vänder sig till (Schoon & Te Grotenhuis, 2000). Schoon och Te Grotenhuis (2000) mindre studie av värdemönster hos tre grupper av lantbrukare (konventionella, ekologiska och under konvertering till ekologisk odling) visar på möjligheter att korrelera beteenden, värden och närvaron/frånvaron av stark övertygelse för hållbarhet över tid.

En lantbrukare har stor frihet att göra egna val, förutsatt att han eller hon håller sig inom givna ramar såsom lagar och naturliga omständigheter, men baserar knappast sitt handlande endast



på enskilda parametrar såsom ekonomiska (Schoon & Te Grotenhuis, 2000). En ideologisk syn skulle inte kunna köpas för pengar, utan är något som lantbrukaren personligen formar och tar hänsyn till i sina val. Däremot kan kanske en lantbrukare som inte sätter några etiska skyldigheter eller begränsningar till sitt handlande välja ett mer lukrativt produktionssätt i första hand. Inom nämnda gränser försöker lantbrukaren sköta sitt företag så lönsamt han eller hon förmår, eftersom ekonomi är en nödvändig förutsättning för att företaget ska leva vidare på lång sikt (Schoon & Te Grotenhuis, 2000). Författarna menar vidare att utöver externa (och/eller fysiska) begränsningar så har ändå lantbrukaren sina inre värden i form av sitt samvete, sin egen världsbild och sitt personliga värdesystem där mycket baseras på erfarenheter, moral och karaktär.

Ellerström (2001) söker beskriva bönders drivkrafter och deras roll i samhället och menar att den största drivkraften i bönders lantbrukande är själva bondelivsformen samt att kärnan ligger i det egna företagandet. Det anses viktigt att förvalta och tillvarata natur- och kulturvärden och att det inte är vinsten utan fortlevnaden av lantbruket som eftersträvas. Ellerström (2001) framhåller även nyttan av samhörighet och interaktioner på lokal och regional nivå vilket kan stärka både lantbruksföretaget och lantbrukaren som person, ett exempel kan vara visad uppskattning i mötet med andra människor. Sammanslutningar mellan lantbrukare kan även ge möjligheter till att påverka systemet kring livsmedelsproduktionen på såväl politisk som regional nivå. Göransson (2000) menar att när små producenter samverkar kan de tillsammans vinna stordriftsfördelar genom gemensam marknadsföring av produkterna, samordnade transporter och gemensamt inflytande i verksamheten genom att alla är ”delägare” i föreningen.

## 2.5 Konsumentbeteenden vid inköp

### 2.5.1 Utbud

Konsumenter har idag ett omfattande utbud av varor att välja ifrån på marknaden (Kotler, 2003; Magnusson & Biel, 2005). Konsumtion av livsmedel sker flera gånger dagligen och hur valen av livsmedel görs kan påverkas av många saker, både genom interna faktorer såsom hunger och i viss mån stress men även externa signaler som till exempel reklam (Biel *et al.*, 2005). Konsumentens preferenser för olika livsmedel och efterföljande köp sker vanligtvis genom aktiva val eller utförs utifrån en vana baserad på tidigare erfarenheter (Biel *et al.*, 2005). Inköp som visar sig motsvara konsumentens förväntan av ett mervärde påverkar såväl tillfredsställelsen hos denne såväl som sannolikheten att hon eller han väljer samma produkt igen vid framtida köp (Kotler, 2003).

Konsumenter kan jämföra olika alternativ av samma produkt men det betyder inte att aktiva val görs vid varje inköpstillfälle (Magnusson & Biel, 2005). Författarna menar således att vanor kan grundläggas genom en strävan att finna alternativen som passar den enskilde individen. Enligt Kotler (2003) eftersträvas ofta värdemaximering med avseende på hur mycket tid och pengar konsumenter är beredda att spendera för att finna en viss produkt. Å ena sidan kan ett högre pris då utgöra ett hinder för att skapa ett nytt beteende och välja en

annan produkt än den man vanligen köper (Magnusson & Biel, 2005). Grankvist och Biel (2001) hävdar å andra sidan att uppfattningen om att ekologiskt är dyrare och det högre priset som begränsande faktor är svagt korrelerade med valet av ekologiska produkter. Detta tyder på att prisfrågan kan ha olika betydelse för konsumenter i skilda ekonomiska grupper (Grankvist & Biel, 2001). Inte alla inköp begränsas av en högre prissättning.

### 2.5.2 Produktionssätt och djurvelfärd

Hur maten produceras, var den kommer ifrån, dess kvalitet och näringsinnehåll liksom de etiska samt miljömässiga konsekvenser produktionen kan medföra är något dagens konsumenter bryr sig mer och mer om (Blaha, 2000; Olsson & Magnusson, 2004). Enligt Blaha (2000) är kvalitetsorienterade marknader konsument/kunddrivna medan de marknader som syftar till kvantitet (ofta med låga priser i fokus) och som ”sväljer i stort sett allt som produceras” många gånger är subventionerade. Möjligheterna liksom utmaningarna är alltså flera för den kvalitetsorienterade marknaden och för att svara upp mot konsumenternas krav på säkerhet och kvalitet i livsmedelsproduktionen krävs att livsmedelskedjans aktörer på allvar griper detta tillfälle (Blaha, 2000).

Bestämmelser och syn på djurvelfärd varierar i Europa, men de nordligare länderna har ofta strängare lagstiftning (Veissier *et al.*, 2008). Parallellt med den lagstiftning som gäller för alla länder i EU har varje medlemsstat en nationell lagstiftning. Veissier med flera (2008) menar att många uppfödare bedriver produktion med striktare krav än minimumlagstiftning och att dessa ökar i antal i Europa. Att det finns skillnader mellan uppfödningssmodeller kan bero på hårdare lagstiftning i landet, ekologisk produktion eller en mer välfärdsinriktad produktion (Veissier *et al.*, 2008). Det är dock inte alltid som informationen om att livsmedlet är producerat med hänsyn till en högre djurvelfärd går fram till konsumenten. Detta kan bero på en begränsning i kommunikationen, ett exempel är bristande märkning (Veissier *et al.*, 2008).

En hög djurvelfärd kan, förutom att vara till nytta för djuren själva, leda till en positiv uppfattning hos konsumenten rörande förhöjd köttkvalitet och smak (Carlsson *et al.*, 2003). Friska och välmående djur producerar bättre och därmed kan även djurhållningens miljöbelastning minskas genom att de kräver en lägre foderåtgång (Lundström *et al.*, 2009). En annan aspekt av konsumentens syn på hälsa och i viss mån djurvelfärd, till exempel att djuren utfodras med icke genmodifierade fodermedel, kan generera en högre betalningsvilja hos konsumenter (Kaspersson *et al.*, 2004). Nielsen och Thamsborg (2005) uttrycker att en ekologisk uppfödningssform för stutar tillsammans med en noggrann utfodringsstrategi (där energivärden i grovfoderstaten anpassas väl till djurens behov) i det närmaste kan sägas trygga friska djur. Författarna framhåller dock att risker föreligger i form av ett ökat parasittryck då djuren vistas på beten, men vedertagna metoder finns för att begränsa smittotryck och utbredning av inälvparasiter. Risken för inälvsmask är inte ett unikt problem för ekologiskt uppfödda djur, men av den orsaken att förebyggande avmaskning inte får göras är det än så mycket viktigare att förbereda och förebygga på andra sätt (Nielsen & Thamsborg, 2005). Ergo är det av största vikt att producenten planerar noga var och vid

vilken tidpunkt första-års-betande djur släpps för att nämna ett exempel på åtgärd (Nielsen & Thamsborg, 2005).

### 2.5.3 Lokal produktion och konsumtion

Det engelska livsmedelsverket DEFRA (Department of Rural Food and Rural Affairs), har definierat begreppet *regional mat* såsom kvalitetsmat med ett särskilt geografiskt ursprung och som kan säljas var som helst (DEFRA, 2003). *Kvalitetsmat* förutsätter en produktion som på något sätt överstiger den lagstadgade mininivån. Vidare skiljer DEFRA på *regional* och *lokal mat*, genom att den senare avser mat som både produceras och säljs inom samma relativt begränsade område och utan krav att motsvara någon speciell kvalitetsnivå (DEFRA, 2003). LivsmedelsSverige driver ett projekt kring regional mat med stöd av Jordbruksverket (LivsmedelsSverige, 2009). Inom projektet används liknande avgränsningar som DEFRA:s. För *lokal mat* gäller att "såväl produktion som konsumtion sker inom ett begränsat område och avsändaren är tydlig", medan *Regional mat* definieras som "mat med tydlig avsändare som har anknytning till det regionala köket" (LivsmedelsSverige, 2009). Regional mat bär ofta regionsanknutna namn och liksom DEFRA (2003) påpekas att beteckningen inte förutsätter konsumtion i samma område som maten har producerats.

I *Lantbruksbarometern* från 2008 presenteras en studie där 3 831 svenska bönder tillfrågats om deras uppfattningar och förväntningar om konjunkturen inom det svenska jordbruket. Studien visar att många svenska bönder är villiga att öka försäljningen av närproducerade produkter och att intresset är störst i de norra delarna av landet. *Lantbruksbarometern* presenterar ingen förklaring till detta, men statistiken kan sägas ha fångat ett intressant fenomen. *Lantbruksbarometern* för 2009 (3 887 stycken intervjuade bönder) visar på ett än större intresse att sälja lantbrukets produkter på en närmarknad, 67 % vilket är 4 procentenheter högre än föregående år (LRF, 2009). Bland nötköttsproducenterna och lammproducenterna är 77 % respektive 79 % intresserade att distribuera sina produkter på en närmarknad jämfört med 67 % av mjölkproducenterna (LRF, 2009). Det visar sig också att gårdens storlek är omvänd proportionellt mot intresset för att sälja närproducerat, en mindre gård har större intresse och vice versa (LRF, 2008; LRF, 2009). Störst är intresset bland yngre bönder under 30 år och 75 % av dem vill producera lokal eller regional mat (LRF, 2009).

Plateryd (2004) uppger att "hos de konsumenter som visat ett ökat intresse för regionala och lokala livsmedelsprodukter finns ett samband mellan uppfattningen av kvalitet och kopplingar till särskilda platser". Känner konsumenten till en viss plats verkar de kunna utöka sin positiva känsla av platsen till produkter som härrör från samma område. De lokala och regionala varorna är alltså lätta att sätta i samband med många *emotionella värden*, men kan behöva utveckla sin status gällande de *funktionella* (Lundquist *et al.*, 2004). Författarna poängterar att om dessa värden kan förmedlas till konsumenten kommer produkten ge en bild av pålitlighet vilket leder till medvetna och trygga val.

En utredning gjord av undersökningskoncernen Ipsos-Eureka bedömer att tryggheten i en produkt kan förstärkas genom en tydlig och personlig avsändare, garantier om hygienisk och

kontrollerad produktion, fastställt näringsvärde (lika högt eller högre för regionala produkter), korta transporter och ett brett sortiment (Lundquist *et al.*, 2004). Undersökningen visar på en stark vilja att köpa närproducerade kött-/charkprodukter, både hos de konsumenter som gör det idag och vill göra det i framtiden.

#### 2.5.4 Inköp: aktiva val eller vanans makt?

Handlar konsumenter varor med omtanke till andra, vilket kan vara fallet när hänsyn tas till miljö eller djurvälstånd, görs valet mer osjälviskt (Olsson & Magnusson, 2004). Andersson (2003) uttalar att miljöaspekter hos matvaror börjar beaktas av konsumenterna samt att inköpsvalen baseras på pris, smak, kvalitet och utseende. Plateryd (2004) följer samma linje och sätter smak, nytthet och fräschhet som generella inköpskriterier för livsmedel, både när det gäller köp av konventionellt såväl som ekologiskt producerade produkter. Omsorg för personlig hälsa och miljöskäl kan relateras till köp av ekologiskt certifierade produkter enligt Grankvist och Biel (2001). Dock är inte medvetenhet om miljöförstöringar en garanti för att konsumenter endast kommer att välja ekologiskt producerade matvaror (Grankvist & Biel, 2001). Vilka omständigheter som är viktigast och vilka individuella betydelser det får formar ändå värdegrunder som kan ligga mer eller mindre i linje med vilka inköp som görs (SJV, 2005).

Trots att vi många gånger uppmanas att t.ex. handla med mer hänsyn till miljön sker många inköp vanemässigt. Hur konsumenten handlar beror på dennes sinnesstämning och hur information om varor ges (Biel *et al.*, 2005). Författarna anger tidspress som en faktor som starkt inverkar på om konsumenten går efter en redan känd köprutin eller inte. Enligt Magnusson och Biel (2005) har en allmän attityd, exempelvis till miljöfrågor, endast en svag koppling till det verkliga beteendet. Förklaringen ligger i att en allmän attityd inte visar exakt hur man ska göra och kanske därför inte gör sig påmind i köpsituationen (Grankvist & Biel, 2001; Magnusson & Biel, 2005). Sensoriska kvalitéer såsom doft och smak kan inverka på valen (t.ex. om konsumenten besöker en saluhall) vilket kan medföra att andra kvalitéer, såsom hälsoaspekter och miljöpåverkan, som vanligen värderas högt hos kunden, tillfälligt kan läggas åt sidan (Magnusson & Biel, 2005).

## 2.6 Marknadsföring och produktdifferentiering

För att kunna erbjuda god service till sina kunder måste företag förstå vad som förväntas av dem (Slater & Narver, 1994). Det är när dessa förväntningar tangeras eller passeras som kundlojaliteten till företaget underhålls. För att skapa ett intresse för sina produkter kan en tillverkare kommunicera varans egenskaper genom ett varumärke (Carlsson *et al.*, 2005). Sett i ett längre tidsperspektiv måste kunderna fortsatt associera ett värde till produkten för att varan ska behålla sin konkurrenskraft (Carlsson *et al.*, 2005). Business Today (2007) skriver att kommunikationer av varors värdegrunder till konsumenter resulterar i att stärka företagets varumärke. Varumärken ska helst förmedla ett värde, inte enbart namnge en produkt eller vara

del av en slogan. Följaktligen är det viktigt att producenter förmedlar varornas värdegrunder på ett sätt som konsumenten kan förstå och ta till sig.

Finne (2004) menar att enbart varumärket inte kan förklara en kunds köpbeteende. Detta eftersom det bygger på kundens erfarenheter av och associationer till varan efter att ha fått reklam om vad produkten ska motsvara (Finne, 2004). Att tilltala en konsuments värdeuppfattning går djupare än att identifiera personlighet och livsstil och bygger på att försöka definiera en kunds val och önskningar sett över en längre period (Kotler, 2003).

När det gäller märkning och upplysningar som ges på förpackningars etiketter kan intresset variera för olika kategorier av information (Verbeke & Ward, 2006). En belgisk studie visar att konsumenters intresse för spårbarhet är låg, men att certifieringsmärken eller utgångsdatum som med lätthet tolkas som kvalitetsindikatorer visas större intresse (Verbeke & Ward, 2006). Författarna menar att konsumenter fäster relativt stor vikt vid information på etiketter såsom fräschhet och kvalitetssymboler. På samma gång kan intresset för informationen som anges på etiketter och värdet det ger till konsumenter ändras med riktade informationskampanjer (Verbeke & Ward, 2006). Viktigt att nämna i sammanhanget är att EU:s spårbarhetskrav på foder och livsmedel och ursprungsmärkning inte är liktydiga. Spårbarhet syftar till att ge möjlighet att spåra en ingrediens väg genom en livsmedelskedja (tillverkning av livsmedel och foder) medan ursprungsmärkning handlar om att informera konsumenten om, i exemplet nötkött, djurets födelseland, uppväxtland, slaktningsland, styckningsland och så vidare (Isaksson, 2004). Spårbarhetskravet har kommit till som en säkerhetsåtgärd för att vid produktionsfel snabbt kunna spåra produkter och dra tillbaka dem från marknaden (Isaksson, 2004).

## 2.7 Vad definierar en naturbetesmark?

I Nationalencyklopedin (2009) anges betydelsen för *bete* såsom "löt, markområde som utnyttjas som näringskälla av bl.a. nötkreatur, får, getter, hästar och svin." Medan *betesmark* förklaras som: "hagmark, betesmark med ett glest busk- och trädskikt. I hagmarker blir träden grövre än i skog eftersom konkurrerande närstående träd ofta saknas". För *äng* anges: "vegetation bildad av främst gräs och örter; många ängar är mycket artrika, särskilt slåtterängar med traditionell hävd med sen slåtter och efterbete. Träd och buskar finns ibland, s.k. lövängar. De nordiska ängarna är skapade av människan och hennes betesdjur och är på väg att försvinna ur landskapet, tidigare genom uppodling samt konstgödsling och nu genom igenväxning."

### 2.7.1 Svensk standard för ägoslagsklassificering

Den officiella definitionen för betesmark har varit densamma under många år, från början på 1980-talet tills nyligen (SJV, 2008b). 1981 infördes en ägoslagsklassificering (MIS 1981:4) som utgår från vad marken lämpligen används till, detta till skillnad från innan då marken delades in efter vad den användes till (SJV, 2008b). När Sverige går med i Europeiska unionen (EU) 1995 utformas ett första svenskt miljöprogram för jordbruket (SJV, 2008b). Två

nya stödtyper införs, arealstöd och miljöstöd (SJV, 2008b). Arealstöd ersätts senare av gårdsstöd, men miljöersättningar finns kvar och innebär att den sökande under fem års tid ska sköta marken på ett visst sätt (SJV, 2008b). Enligt Landsbygdsprogrammet för 2007-2013 delas betesmarker, slåtterängar och våtmarker in i totalt nio olika marktyper och har skötselregler därefter (Jordbruksdepartementet, 2008). Målet är att de markernas biologiska och kulturhistoriska värden ska skötas och bevaras på ett tillfredsställande sätt (SJV, 2000).

Betesmarksdefinitionen inom gårdsstödet ändrades 2008 och reviderades påföljande år (SJV, 2009c). Jordbruksverkets författning SJVFS 2009:30 (2 §) definierar betesmark som ”ett jordbruksskifte som inte är lämpligt att plöja och som används till bete, samt är bevuxet med gräs, örter eller ris som är dugligt som foder./ .../Skog som inte är fastställt skogsbete samt områden där åtgärder gjorts för att väsentligt gynna trätillväxten räknas inte som betesmark” (SJV, 2009d).

Nytt med 2009 års definition är att om skiftet t.ex. innehåller fler träd än 60 per hektar är inte marken stödberättigad (SJV, 2009d). I en betesmark med områden av tät buskvegetation vilket hindrar djuren att komma åt att beta marken, får dessa markavsnitt inte räknas som betesmark, vilket innebär att arealen som beviljas stöd blir mindre (SJV, 2009d). Emellertid kan betesmark med särskilda värden (fastställt av länsstyrelsen) räknas helt som betesmark även om arealen innehåller avsnitt med träddungar eller buskar. De nya reglerna har rönt stor uppmärksamhet och skapat mycket diskussioner om vilka konsekvenser för kulturvärden i markerna de kan resultera i. En annan aspekt av träddungars betydelse i betesmarker är djurvälståndet då trädpartier ger naturlig skugga, något som djuren söker under varma dagar (Andersson, 2009). Den nya definitionen tillkom efter kritik från EU eftersom unionen ansåg att de svenska betesmarkerna som uppbar stöd innehöll för många träd och buskar jämfört med betesmark i övriga Europa (SJV, 2009c).

Betesmarker och slåtterängar som innefattar naturliga fodermarker, dvs. att de inte har gödslats eller utsatts för produktionshöjande åtgärder, hyser några av de artrikaste naturtyperna i landet (SJV, 2000). Markerna har ett växt- och djurliv som skapats och stärkts under många år. Många kulturspår och lämningar från olika tidsepoker, till exempel odlingsrösen, hägnader, husgrunder, fornlämningar finns i dessa marker (SJV, 2000). Värdet av dessa marker kan även sägas vara av emotionell art eftersom många människor uppskattar att vistas i sådan betesmark exempelvis för att ströva i, njuta av en vacker landskapsbild och uppleva ett rikt djur- och växtliv.

## 2.8 Betesmarksstatistik

De officiella definitionerna av betesmark, som fastställdes av Statistiska Centralbyrån 1981, har använts i lantbruksstatistik fram till och med 1999. Perioden sammanfaller med den tid då lantbrukarna ännu skickade in statistiska uppgifter via postenkät till lantbruksregistret, LBR (SJV, 2008b). Samma definitioner används fortfarande vid jordbrukets strukturundersökningar och vid fastighetstaxering, men numera baseras statistiken i huvudsak på arealuppgifter som lämnas i samband med olika ansökningar av jordbruksstöd (SJV, 2008b).

Ändrade regler och definitioner för stöd genom åren har visat sig inverka på vilka arealer som kommer med i statistiken. Följaktligen speglar statistiken hur sammansättningen av betesmarkstyper ser ut och i vilka delar av landet de finns och beror på vilka stöd som genererar för tillfället högst ersättning (SJV, 2008b).

Den ökade andelen hävdad areal ängs- och betesmarker på senare år beror till stor del på miljöersättningarnas tillkomst i och med Sveriges inträde i EU (SJV, 2009c). Åren 1995 till 2005 ses en kontinuerligt positiv trend för ängs- och betesmarkareal med miljöersättning. Efter några år så stabiliserar siffrorna sig eftersom lantbrukarna lärt sig hur reglerna ska tolkas och vilka arealer som bör redovisas samtidigt som kontroller av arealer görs från ansvarig myndighet. Mellan åren 2004 och 2005 ökade arealen med miljöersättningar från ungefär 46 000 hektar till 50 000 hektar (SJV, 2009c s.8). Generellt ökade den redovisade betesmarksarealen efter EU-inträdet. Ökningen kan bero både på att miljöstöden införs men också på att arealen som inte hade så stora ekonomiska värden tidigare nu tas upp både i ansökan av stöd och redovisas till LBR (SJV, 2008b). Under sådana omständigheter ökar inte arealen, bara redovisningen av den blir utförligare.

## 2.9 Naturbeten och biologisk mångfald

Att hålla djur på bete gynnar djurens välbefinnande genom att de får beta och röra sig fritt. Ett bra skött bete med lagom betetryck och avkastning är också ett billigt sätt att utfodra djuren på. Betesdrift ger många gånger möjligheter att erhålla ekonomiska stöd för tjänsterna djuren utför med att hålla markerna öppna.

Hävd av naturbetesmarker bidrar till de två miljö kvalitetsmålen: *Ett rikt växt- och djurliv*, och *Ett rikt odlingslandskap* (Plateryd, 2004; Miljömålsrådet, 2009). Produktionsformer som inkluderar betesdjur kan få stödjande inkomster genom miljöersättningar för bevarande av betesmarker, något som kan motivera till fortsatt beteshävd (SJV, 2000). Djurantalet idag (hästar medräknade) räcker antagligen för att hålla landskapen betade enligt en nyligen framtagen beteshävdmodell, om än med små marginaler (SJV, 2009c). Modellen beräknar variation i avkastning på markerna, uppskattar djurens energibehov på betet, tar hänsyn till var i landet betesmarkerna ligger och möjliggör uppskattningar om djurantalet i den regionen räcker (SJV, 2009c).

I grunden kan bete på naturliga gräsmarker utgöra en form av verkligt hållbar husdjursproduktion genom att vara betydligt mindre beroende av fossila bränslen, gödselmedel eller bekämpningsmedel jämfört med andra uppfödningssystem (Heitschmidt *et al.*, 1996; Kumm *et al.*, 2005). Genom sin betesgång kan idisslarna omvandla lågkvalitativa fodermedel, otillgängliga i människors diet, till högkvalitativa livsmedel (Oltjen & Beckett, 1996). Mark som är olämplig att odla på grund av näringsfattighet eller för att den är eroderingskänslig kan göras produktiv genom att idisslare betar den (Oltjen & Beckett, 1996).

Kumm *et al.* (2005) föreslår en dikobaserad produktion, något som de presenterar som *Naturscenariot*, som en lämplig uppfödningssystem för att vårda och bevara det öppna

landskapet. Enligt naturscenariot går ungnöten på bete två somrar innan slakt och djuren betar stora sammanhängande, ogödslade och obesprutade vall-betes-skogsarealer och hålls i besättningar upp till 500 dikor. Detta scenario är enligt Kumm *et al.* (2005) dessutom oberoende av pesticidanvändning, medför ett naturligt djurbeteende och låga produktionskostnader samt har ett lågt behov av fossil energi.

Att behålla biologiska egenskaper och att skapa ett rikt växt- och djurliv är värden som kopplas ihop med naturbeteskött (Plateryd, 2004). Plateryd (2004) väcker tanken att kundupplevda och realiserade mervärden (realiserade blir mervärdena i och med kundens betalning vid försäljning) skulle utgöra ett extra stöd för rådande jordbrukspolitik till fördel för den biologiska mångfalden. Allmänhetens ökade kunskaper om naturbetesmarker och biologisk mångfald kan stärka efterfrågan och produktion, ge ekonomiska signaler och bidra till en stimulans av värdesynen för produktionsformen (Plateryd, 2004). Således finns många fördelar att vinna ifall kommunikationen kring mervärdena i naturbeteskött till konsumenten fungerar. Mycket hänger på att konsumenterna förstår skillnaden mellan den produktionen jämfört med andra modeller. Att stärka en positiv syn på biologisk mångfald är en extern produkt av produktionen och är viktig för samhället (SJV, 2008a).

### *2.9.1 Nötkreatur i naturbetesmarker*

Erfarenhet visar på lämpligheten att hålla stutar och kvigor i uppfödningssystem som inkluderar naturbeten (se t.ex. Hessle, 2007). Vilka resultat som uppnås vid uppfödning av djur på naturbeten förklaras av naturbetesmarkernas varierande sammansättning under säsongen vad gäller arter och därmed näringsinnehåll, snarare än vilken ras som betar menar Hessle (2007). Dock kan vanligtvis olika nivåer på tillväxt under betesdriften bero på tidigare utfodringsintensitet och kvalité samt kvantitet betesintag (Hessle, 2007). Pelves studie (2007) av nötkreaturs betesaktivitet och vegetationsval på naturlig betesmark med lågt betestryck visar på preferenser för bete med hög smältbarhet (VOS), högt mineralinnehåll (aska) kombinerat med låga fibervärden (NDF). Hålls betestrycket lågt, utan att betet blir igenväxt eller domineras av ohävdsgynnade arter, kan en större artrikedom nås vilket ger större möjligheter för djuren att selektera (Pelve, 2007). Möjligheter till en högre selektivitet skulle kunna ge ett större intag av bete med hög smältbarhet och eventuellt en högre tillväxttakt. Vidare är skötseln av betet och betesdriftens utförande (betestryck, rotation, återväxt etc.) förmodligen nog så viktiga för en god tillväxt (Hessle, 2007). Djurens uppehållstider på vissa markavsnitt kan till viss del styras genom utplacering av vattenkar och salt/mineralutfodring (Pelve, 2007). Åtminstone i teorin kan detta vara användbart för att styra mot en högre betesintensitet på vissa platser eller för att undvika ett hårt (tramp-)slitage på känsliga markavsnitt.

### *2.9.2 Åtgärder för förbättrad lönsamhet*

Ökad stängselåtgång, ökad arbetsinsats för flytt av djur samt ökad tidsåtgång för tillsyn kan vara faktorer som håller tillbaka viljan att hålla djur i betesdrift på små naturbetesmarker med långa avstånd från gården och mellan platser (Kumm, 2007). I en relativt ny rapport



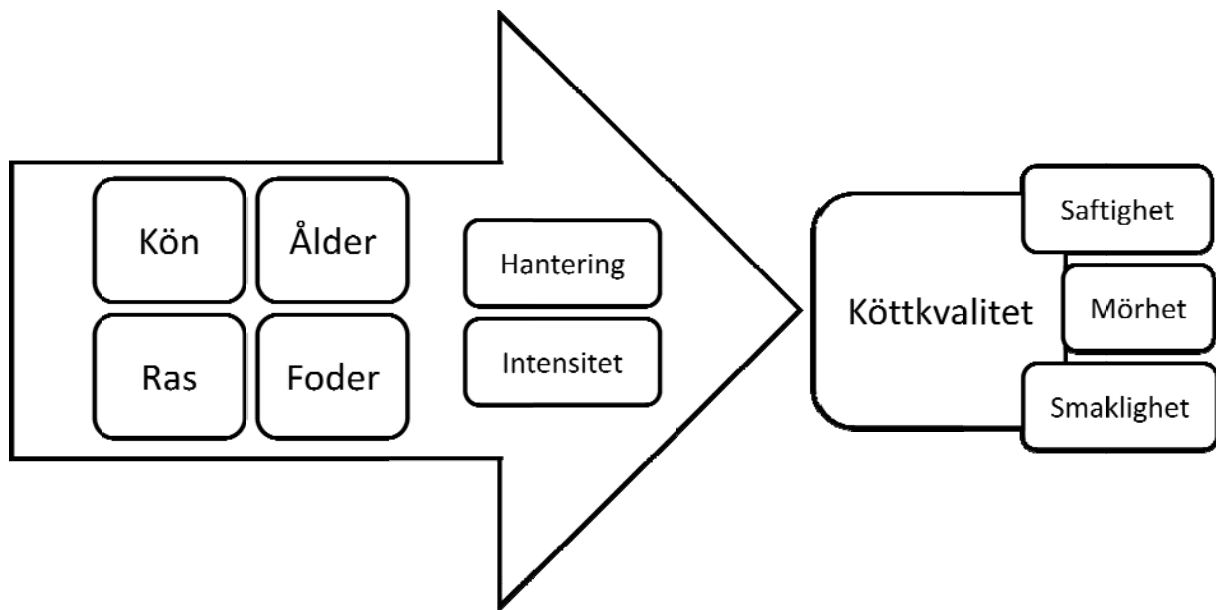
presenteras beräkningar och fungerande exempel på hur naturbetesmarkerna kan integreras med anslutande åker- och skogsbeta i stora fållor för att förbättra lönsamheten samtidigt som den viktiga skötseln av de biologiska värdena behålls. Kumm (2007) menar att för känsliga lokala växt- och djurarter borde lida mindre risk för att dö ut i stora sammanhängande betesmarker än i små isolerade områden. För att minska negativa effekter av att gödning transporteras från näringsrik åkermark till eutrofieringskänslig mark med biologiska värden ger författaren flera tänkbara alternativ; (i.) Åkermarken handelsgödslas inte, (ii.) Betesmarken delas av i fållor så att djuren inte har tillgång till både åkerbeta och naturbeta samtidigt, (iii.) Genom att placera vatten och mineralfoder på icke eutrofieringskänslig mark, kan man till viss del styra djurens val av viloplatser där en stor del av gödseln faller (Kumm, 2007).

## 2.10 Köttkvalitet

Köttkvalitet är ett begrepp som kan betyda olika saker i olika länder (Hocquette & Gigli, 2005). I norra Europa kan kvalitetsbegreppet innefatta hälso- och hygienaspekter och andra normer medan det i de söderut innefattar mer sensoriska faktorer såsom konsistens, smak, arom och synliga aspekter såväl som tydligare kopplingar till ett regionalt ursprung eller specifika tillverkningsmetoder (Hocquette & Gigli, 2005).

Att definiera kvalitet är svårt, definitioner behöver utvecklas och de bör också ligga i linje med konsumenternas krav och föreställningar om god matkvalitet. Köttkvalitet beror på många faktorer utöver de på gårdsnivå, se figur 1. När djuret är slaktat har graden av hopdragning i vissa muskler betydelse för köttets senare ätkvalitet och textur (Warriss, 2000). Förutom detta så spelar även anatomiska, fysiska och kemiska aspekter av muskelns uppbyggnad in på ätkvalitén (Hocquette *et al.*, 2005). Även transport till slakt, hantering på slakteriet och åtgärder efter slakt kan i hög grad påverka köttkvaliteten (Lindow, 2007).

Glykogen fungerar som en energireserv när musklernas behov och aktivitet kräver mer energi än glukos och fettsyraomsättning kan ge (Warriss, 2000). Om djuren upplever långvarig stress (och/eller svält) innan slakt förbrukas musklernas glykogenreserver (Ledward, 2009). Vid fasta bryts fettförråd (triglycerider) ned och fettsyror omsätts. I normalfallet vid slakt omvandlas glykogenet (från glykogendepåerna) anaerobt till mjölksyra och sänker muskelns pH-värde från ungefär 7 till omkring 5,5 (Warriss, 2000). Sänks inte pH-värdet tillräckligt mycket, vilket är fallet om glykogendepåerna redan förbrukats, kan bakterietillväxt gynnas som kortar hållbarhetstiden. Köttet får en mörkare lilaaktig färg i kontakt med syre, binder till sig mer vatten och får en torr och fast yta (Ledward, 2009). Ett sådant kött kallas Dark Firm Dry; DFD (Ledward, 2009). DFD-kött kan inte möras, men däremot kan det genom sin vattenbindande förmåga passa som charkråvara.



Figur 1. Översiktsbild faktorer på gårdsnivå som påverkar produktkvalitet. Vissa faktorer påverkar mer än en egenskap. Uppfödningstid och utfodring är viktigare än val av ras och utfodringsintensitet bör anpassas till ras. Kön påverkar fettansättning som i sin tur påverkar mörhet och saftighet, kvigor sätter lättast fett sedan stutar och sist tjurar. Hantering påverkar djurens stressnivå om de är ovana vid mänsklig hantering och hög stress påverkar slutligt pH-värde i köttet vilket kan orsaka DFD; dark firm dry (modifierad efter Lindow, 2007).

Lindow (2007) konstaterar att det råder en stor variation i produktkvalitet inom svensk nötköttsproduktion. Faktorer som påverkar kvaliteten i produkten kan ha samband med värden som djuromsorg, naturvård, hälsa, miljö och etik menar Lindow. Producenter Lindow (2007) intervjuat menar att om de måste rätta sig efter fler regler för certifiering av sitt kött vill de se en ökad betalningsvilja hos konsumenterna för kvalitetshöjande åtgärder. Det framkommer även att ett fåtal producenter anser att ytterligare åtgärder för att öka köttkvaliteten inte ligger på gårdsnivå utan i hantering på slakterier och i butik (Lindow, 2007). Några kvalitetshöjande åtgärder i slakterierna kan vara enkla såsom förändringar i arbetsrutiner, medan andra kan vara kostsamma t.ex. ombyggnationer av kylar eller lagerutrymmen. Till sist anser författaren att kvalitetsförbättringar som lanseras bör hänsyn till ekonomi i produktion och/eller förädling för att vinna genomslag (Lindow, 2007).

### 2.10.1 Klassificering av slaktroppar

Alla slaktroppar av nöt som marknadsförs som livsmedel skall vara klassificerade enligt gällande bestämmelser (SJV, 1998). Slaktropparna delas in efter formklasser EUROP (se tabell 1). Till varje klass (bokstav) finns en -/+ kategori, totalt utgör det 15 klasser. Formkrav på lår-, rygg- och bogparti bestämmer klass. Klassificering har till syfte att detaljerat beskriva slaktroppens innehåll av kött, fett, ben och användbarhet (SJV, 1998). Jordbruksverket anordnar klassificeringskurser, godkänner klassificerare och utfärdar behörighetsbevis (SJV, 1998) Med systemet följer också en möjlighet till kommunikation mellan producent och styckningsföretag, en bekräftelse och uppföljning på produktionen.

Principer för prissättning för kött detaljer bestäms av rådande marknadsförhållanden, men både producentpris (avräkningspris) och partipris grundas på klassificeringen (SJV, 1998). Klassificeringens primära syfte kan sägas vara att underlätta handel med slaktkroppar grundat på styckningsutbytet. Inom EU används samma klassificeringssystem, *EUROP*, då det är viktigt med lika regler för handel inom den gemensamma marknaden (SJV, 1998).

Tabell 1. Kriterier för slaktkroppens form för motsvarande klass inom EUROP klassificeringssystem (mod. efter SJV, 2004; § 30)

Klass	Sifferkod	Kroppens form
E	14	Extremt svällande och välutvecklande
U	11	Mycket svällande och välutvecklande
R	8	Svällande och välutvecklande
O	5	Välutvecklande
P	2	Något tunna och insjunkna

Slaktkroppar av nöt (utom spädkalv) graderas också med avseende på fettansättning från 1 (mycket liten) till 5 (mycket riklig) och där varje fettgrupp har en minus- och plusgradering (SJV, 2004; § 31). Totalt ger det 15 klasser och sifferkoder (liknande systemet för indelning efter kroppsform, se tabell 1).

### 2.10.2 Mörning

När muskler omvandlas till kött efter slakt sker en pH-sänkning. Detta påverkar köttets färg och vattenhållande förmåga samt inträde och utträde i *rigor mortis* (likstelhet) och hänger ihop med mörhet (Warriss, 2000). Traditionellt hängs slaktkroppar i kylrum en till två dagar innan detaljer styckas av och vakuumförpackas för mörning och leverans till butiker. Slaktkroppen hängs då vanligtvis i hälsenan, akillessenan. Upphängningen är nödvändig för att underlätta avhudning och urtag av organ ur slaktkroppen. Idén till en annan upphängning av slaktkroppen för mörning uppkom någon gång under 60-talet och har getts lite olika namn och utföranden beroende på land (Lundesjö Ahnström, 2008). I vissa svenska slakterier hängs kroppen med rep fäst i djurens bäcken och metoden kallas därav bäckenhängning. Det krävs alltså ett extra moment under slakten för att hänga om slaktkropparna till bäckenfästad hängning.

Lundesjö Ahnström avhandlar (2008) upphängningens effekt på mörheten i köttet. Resultaten pekar på ett minskat skärmotstånd i flera värdefulla styckningsdelar när bäckenhängning har genomförts jämfört med akilleshängning för unga tjurar och tjurar (Lundesjö Ahnström, 2008). För bäckenhängda kvigor av köttaras minskar skärmotståndet jämfört med mjölkkras. Bäckenhängning visar sig inverka utjämnande på ett positivt sätt då minskade skillnader (både inom prov och mellan djur) kan uppmätas (Lundesjö Ahnström, 2008). Bäckenhängning antas på så vis kunna korta mörningstiden och leda till mindre variation i mörhet mellan slaktkroppar.

## 2.11 Några olika certifieringskriterier för naturbeteskött

Den rådande klimatdebatten och diskussionen om de fleromättade fettsyrornas hälsoaspekter sätter fokus på marknadsföringen av naturbeteskött (Meyer von Bremen, 2008). Ofta anges naturbeteskött bära på mervärden. En kort jämförelse görs av några regler och definitioner kring kriterier satta av olika koncept för naturbeteskött. Detta för att illustrera att det inte alltid är så enkelt för konsumenterna att göra välinformerade val, särskilt som det finns ett aldrig sinande utbud på marknaden vilket framförts av både Kotler (2003) samt Magnusson och Biel (2005).

### 2.11.1 Vilka marker får användas

World Wide Fund for Nature (WWF) marknadsför naturbeteskött i samarbete med Ica (WWF, 2009). Markerna som djuren betar behöver inte omfattas av EU:s miljöstöd för att räknas som naturbetesmarker. Även IP SIGILL:s regler undantar att naturbetesmarken behöver omfattas av miljöstöd, men gör den det så räknas den per automatik som naturbetesmark (IP SIGILL, 2009). För både WWF och IP SIGILL (WWF, 2009; IP SIGILL, 2009) gäller dock att minst hälften av gårdens betesmarker som djuren i köttproduktionen betar ska vara beten av naturbetestyp. Världsnaturfonden räknar inte in åkermarksbeten eller vallåterväxt som naturbetesmarker, men andra marker som inte är lämpliga att plöja och som inte gödslats eller kalkats på länge kan godkännas (WWF, 2009). Det är en avgränsning i linje med Jordbruksverkets definition av naturbetesmarker (se 4. 7. 1). IP SIGILL har verifieringskrav på markerna och säger att åkermarksbeten och vallåterväxt inte räknas som naturbetesmark, ingen jordbearbetning får ske i naturbetesmarken lika lite som spridning av kemiska ogräsmedel, gödsling, kalkning, konstbevattning, brytning av sten eller grustäkt (IP SIGILL, 2009). Kaprifol marknadsför sin produkt som ett ekologiskt naturbeteskött från gårdar i Bohuslän och Dalsland. Uppfödare som levererar djur till Kaprifolkött garanterar att djuren betar naturbeten, i egenskap av strandängar och hagar (Kaprifol, 2010).

Världsnaturfonden förbjuder rasen Belgisk Blå i uppfödningen för naturbeteskött (WWF, 2009). WWF:s villkor säger att djuren inte får stödutfodras mer än två veckor vid betessläpp och vid installning, IP SIGILL tillåter stödutfodring under maximalt tre veckors tid vid betessläppet och inför installning (på marker som är godkända för det) (IP SIGILL, 2009). Inget bete tillåts i naturbetesmarkerna över vintern (WWF, 2009) här anger IP SIGILL att vinter råder mellan den 1:a december och den 15:e april (IP SIGILL; 2009).

### 2.11.2 Betesvistelse

Gårdens samtliga djur ska vistas på bete under betesperioden (vilken varierar i lagstadgad längd med var i landet gården ligger), naturbetesdjuren ska gå minst halva betesperioden på mark av naturbetestyp (WWF, 2009). Förebyggande avmaskning får göras av ungdjuren vid några olika tillfällen, dock inte med långtidsverkande avmaskningsmedel. Djuren som föds upp enligt IP SIGILL:s certifiering ska gå på naturbete minst under halva betesperioden vilket verifieras genom skriftlig dokumentation i form av kalender eller betesjournal (IP SIGILL,

2009). Det krävs ingen dokumentation om betesvistelse i naturbetesmarker ifall gårdens beten utgörs av mer än 90 % naturbetesmark (IP SIGILL, 2009). IP SIGILL kräver dock att inköpta djur måste beta minst en betesperiod på gården innan de kan säljas till slakt som certifierade djur. När det gäller Kaprifolkött finns inte några kriterier på Kaprifols hemsida för hur stor andel naturbetesmark gården behöver nyttja, inte heller hur mycket av betesperioden som djuren vistas där (Kaprifol, 2010). Producenten tillåts leverera fyra djur per hektar naturbetesmark (Meyer von Bremen, 2008).

### *2.11.3 Övrig utfodring av djuren*

Vinterutfodring av djuren ska ske med minst 60 % grovfoder på en daglig basis (WWF, 2009). Inget sägs om sommarutfodringen. Djur som ska certifieras som IP SIGILL får inte ges foder där konventionell soja ingår. Djuren ska utfodras minst med 60 % torrsubstans grovfoder/bete (ej potatis) i totalfoderstaten kalkylerat per stallperiod respektive betessäsong (IP SIGILL, 2009). Eventuellt kraftfoder ska bestå av närproducerade råvaror. Genom att sätta regler för hur djuren ska utfodras och med vad, eftersträvas en minskad klimatpåverkan och en positiv påtryckning mot en utfodring av grödor där lite eller inga växtskyddsmedel används (IP SIGILL, 2009). Kaprifolbönderna utfodrar sina djur i enlighet med KRAV:s regler.

### *2.11.4 Ätkvalitet*

Mörningen av köttet kan ske på olika sätt, WWF verkar inte ha satt några specificerade riktlinjer. Det har däremot IP SIGILL. För att säkerställa en hög ätkvalitet på naturbeteskött anger SIGILL att enbart ungko, kviga och stut kan födas upp till naturbeteskött. Vidare ska styckningsdetaljerna antingen möras i 14 dagar från slakt till försäljning, eller hängmöras i luft (ej angivet antal dagar) i kombination med annan mörning i tio dagar från slakt till försäljning (IP SIGILL, 2009). Kaprifol anger att köttet hängmöras genom bäckenhängning och vakuum-möras därefter för att uppnå bästa ätkvalitet (Kaprifol, 2010). Djuren behöver även nå upp till den nivå av den officiella klassificeringen som är föreskriven av respektive koncept/producentförening för att säljas som naturbeteskött.

## **2.12 Hälsa**

Många konsumenter kopplar ihop kost och hälsa, varför de försöker göra aktiva val kring sina livsmedelsinköp och sträva efter att köpa nyttig mat (Olsson & Magnusson, 2004; Coop, 2007). Coop-rapporten (2007), som bygger på konsumentundersökningar, visar att viljan finns för att handla hälsosam mat, men att tidsbrist kan hämma. Pris, utbud och inspiration utgör begränsande faktorer vilket kan leda till att hälsan inte är första prioritet vid livsmedelsinköp (Coop, 2007). Inom olika ålderskategorier prioriteras hälsa vid inköp av mat lite olika; 58 % av konsumenterna över 60 år ser hälsa som en mycket viktig faktor vid matinköp. För konsumenter i åldrarna 20 till 29 år är siffran lägre; 38 % (Coop, 2007 s 15).

Konsumenter blir mer och mer medvetna om kost och kopplingar till sina matvanor, och när det gäller nötkött läggs stor vikt vid fetter och fettsyror (Scollan *et al.*, 2006, Enfält *et al.*, 2006). Köttets näringsvärde bestäms av den kemiska sammansättningen i form av protein, kolhydrater, fett, vitaminer och mineraler (Hocquette & Gigli, 2005). Hocquette och Gigli (2005) menar att konsumenters förväntningar och krav på vissa produkter ibland går isär med verkligheten när strävan efter fettsnålt kött ställs mot ett kött med mycket smak (eftersom mycket av smaken bärs fram av fett). På liknande sätt kan vissa produktionssystem gynnas beroende på konsumenters syn på hur produktion av nötkött varierar i samhället (Hocquette & Gigli, 2005).

### 2.12.1 Fettsyror i nötkött

Idisslarfett innehåller större andel mättade fetter än enkelomättade och fleromättade fettsyror (French *et al.*, 2000; Sjaastad *et al.*, 2003). Slaktkroppars fett kan delas in i tre grupper; subkutant (ligger under huden), intermuskulärt (ligger mellan muskler) och intramuskulärt (ligger inuti muskeln) (Warriss, 2000). Det synliga subkutana fettet kan lätt skäras bort vid styckningen för att producera ett kött som ser mer fettsnålt ut (Warriss, 2000). Fettansättningen blir större när djuret närmar sig fullvuxen ålder och ansättningen påverkas av djurets tillväxthastighet, kön och ras (Warriss, 2000). En hög daglig viktökning innebär att en större andel av viktökningen utgörs av fett (Olsson, 2010). På motsvarande sätt påverkas fettansättningen av ras. Genom att anpassa utfodringen i förhållande till ras och kön kan man uppnå en viktökning som leder till en lämplig fettansättning eftersom vissa raser så kallade *tidigt slaktmogna* (exempelvis Angus och Hereford) har större fettansättning än så kallade *sent slaktmogna* (exempelvis Limousin, Simmental och Charolais) vid en given vikt och tillväxt (Olsson, 2010).

Svenska livsmedelsverket rekommenderar (baserat på de nordiska näringsrekommendationerna) att intagskvoten för människor mellan omega-6- och omega-3-fettsyror bör ligga mellan 3:1 och 9:1 (SLV, 2009). Livsmedelsverket reserverar sig genom att peka på att det vetenskapliga underlaget till att fastställa en exakt kvot fortfarande är svagt (SLV, 2009). Fett, fettsyror (se tabell 2) och sammansättningen av dessa bidrar på olika sätt till köttkvalitet (se även figur 1 ovan) och innehar en central roll i köttets näringsvärde (Lindow, 2007; Wood *et al.*, 2008; Ledward, 2009).

Tabell 2. Översiktlig beskrivning av några förekommande fettsyror och dess strukturer, indelade efter mättnadsgrad och stigande kolkedjelängd (mod. efter Minihane, *et al.* 2008)

Namn	Struktur	Övrigt
<u>Mättade (SFA)</u>		
Laurinsyra	C12:0	
Myristinsyra	C14:0	
Palmitinsyra	C16:0	
Stearinsyra	C18:0	
<u>Enkelomättade (MUFA)</u>		

Oljesyra	C18:1- <i>cis</i> (n-9)	18-kols-syra som förekommer i
Elaidic acid	C18:1- <i>trans</i> (n-9)	både <i>cis</i> - och <i>trans</i> -form
<u>Fleromättade (PUFA)</u>		
Linolsyra	C18:2- <i>cis</i> (n-6)	Spannmål innehåller stor andel
Alfalinolensyra	C18:3- <i>cis</i> (n-3)	Gräs innehåller stor andel
Arakidonsyra	C20:4- <i>cis</i> (n-6)	
Eikosapentaensyra	C20:5- <i>cis</i> (n-3)	Kallas EPA, marint ursprung
Dokosapentaensyra	C22:5- <i>cis</i> (n-3)	Kallas DPA, marint ursprung
Dokosaheksaensyra	C22:6- <i>cis</i> (n-3)	Kallas DHA, marint ursprung

Exempel på hur strukturen på fettsyran ska utläsas; C14:0 betyder att kolkedjan innehåller 14 kolatomer (C) och att den inte innehåller någon dubbelbindning (0). C18:3-*cis*(n-3) betyder att kolkedjan är 18 kol lång, fettsyran har 3 dubbelbindningar och att den första dubbelbindningen sitter på kolatom nr 3 räknat från metyländan. *Cis* och *trans* beskriver dubbelbindningens konfiguration, alltså hur väteatomerna är placerade i förhållande till dubbelbindningen.

## 2.12.2 Fleromättade fettsyrorers egenskaper

Andelen fett i musklerna spelar även den en roll för hur mörhet och saftigheten upplevs i tillagat kött (Wood, *et al.*, 2008). Trots att dessa samband kan variera i styrka när olika studier jämförs anses likväl fettt innehåll generellt ha en uttalat viktig betydelse (Wood *et al.*, 2008). Köttets innehåll av fettsyror påverkar även smak (Dewhurst *et al.*, 2003) och färg (Wood *et al.*, 2008). Omättade fettsyror är mer benägna att oxidera (reagera med syre) än mättade fetter (Warriss, 2000). Omättade fettsyror är ostabila och reagerar lätt med syre och ger upphov till fettsyraperoxider (fatty acid hydroperoxides) vilka sedan bildar bl.a. aldehyder, ketoner och karboxylföreningar och ger dålig smak och lukt till köttet (Warriss, 2000). Fria radikaler som ingår i dessa steg kan bland annat förstöras genom reaktioner med antioxidanter (Warriss, 2000). Wood *et al.* (2008) menar att halten av vitamin E (en antioxidant) i köttet stabiliserar de fleromättade fettsyrorerna om köttet förädlas och när det ligger framme i kyldiskar hos detaljister.

## 2.12.3 Betesperiod och typ av utfodring påverkar

Linolsyra är en viktig fettsyra för idisslare och förekommer rikligt i spannmål och oljefrön. Djurets upptag av linolsyra i fettvävnad och muskel är stort i jämförelse med många andra fettsyror sett i relationen förekomst i fodret (Wood *et al.*, 2008). I likhet med linolsyra är  $\alpha$ -linolensyra en essentiell (nödvändig) fettsyra och i det avseendet väldigt viktig för idisslare (Wood *et al.*, 2008). Linolsyra kan idisslaren använda till att syntetisera arakidonsyra, och linolensyra kan konverteras till EPA och DHA (Warriss, 2000). Fastän en omfattande biohydrogenering (mättning) av omättade fetter från grovfoder och spannmål sker vid den mikrobiella nedbrytningen i våmmen (se t.ex. Warriss, 2000 s 47; McDonald *et al.*, 2002; Dewhurst *et al.*, 2003; Sjaastad *et al.*, 2003 s 522; Wood *et al.*, 2008) är ändå utfodring med fodermedel innehållande högre halter fleromättade fettsyror ett sätt att öka andelen fettsyror i fettet (Scollan *et al.*, 2006; Wood *et al.*, 2008). Efter biohydrogenering finns ungefär 10 % av

linolsyran från fodret kvar som kan införlivas i vävnadsfetter (Wood *et al.*, 2008). Större delen av oljesyra och linolsyra omvandlas till stearinsyra (Sjaastad *et al.*, 2003 s. 684). Vilka gräs som betas, alternativt skördas, och på vilket sätt, spelar direkt in på växtens fettsyreinnehåll och vad som görs tillgängligt för djuret (Dewhurst *et al.*, 2003).

Kvoten mellan omega-6- och omega-3 fettsyror påverkas av utfodring, främst genom proportionen mellan grov- och kraftfoder (Fredriksson Eriksson & Pickova, 2007). Författarna konstaterar att betesbaserad produktion rekommenderas för att få kött med hälsofrämjande sammansättning av fettsyror och högt E-vitamininnehåll. Enligt Wood med flera (2008) förekommer linolsyra och linolensyra i högre halter i muskler än i fettvävnad hos både nötkreatur och får. När värderingar av hur stor andel fettsyror som finns i kött görs måste den proportionen sättas i relation till den totala fetthalten (Wood *et al.*, 2008), helt enkelt för att raser med mindre fettansättning kan ha högre andelar av fleromättade fettsyror i jämförelse med raser med en större fettansättning.

French *et al.* (2000) studerar intramuskulära nivåer av fleromättade fettsyror hos 50 stutar. Författarna menar att många studier visar på förhöjda värden av omega-3 och omega-6 fleromättade fettsyror i kött hos gräsuppfödda idisslare jämfört med de som ätit kraftfoder, men att resultaten kan vara svåra att jämföra eftersom tillväxttakterna varierar mellan grupper av djur. Fem olika foderstater används i studien; från enbart betesintag av gräs till olika andelar ensilage- och kraftfoder (French *et al.*, 2000). Författarna redovisar en linjär ökning av proportionerna mellan fleromättade fettsyror och mättade fettsyror i intramuskulärt fett och en lägre kvot omega-6: omega-3 fettsyror när en minskad andel kraftfoder intas av djuren. Dessutom konstateras en högre koncentration av konjugerad linolsyra (CLA) i köttet från stutar som ätit gräs än de som både äter ensilage och (eller) kraftfoder (French *et al.*, 2000). I linje med French *et al.* (2000) studerar Noci *et al.* (2005) sammansättning av fettsyror i muskel- och underhudsfett hos betesuppfödda kvigor och hur längden på betesperioden påverkar detta. Med fler betesdagar ökar omega-3 fettsyror (linjärt) och de fleromättade fetterna ökar i förhållande till det mättade fett (Noci *et al.*, 2005). På så sätt bekräftar de båda studierna att en betesbaserad (rik på linolensyra) utfodring ger kött med en högre andel PUFA (French *et al.*, 2000; Noci *et al.*, 2005). Enfält *et al.* (2006) undersökning på Charolaiskvigor visar liknande resultat i linje med de föregående nämnda vilket ytterligare bekräftar betesintagets påverkan på fettsyrasammansättningen.

## 3 METOD

### 3.1 Urval

De studerade producenterna har valts ut tack vare att deras produktion står för tydliga budskap om *mervärden* som de framgångsrikt också kommunicerar. Studien är avgränsad till nötköttsproducenter som har inriktat sin produktion för att passa vissa grunder för mervärden hos konsumenter. Med det menas faktorer som kan skapa mervärdeskänsla hos konsument. Urvalet har skett genom en eller flera av följande kriterier: geografisk avgränsning (gårdar belägna i Mellansverige/ Mälardalen/ Uppland), att producenten har ett tydligt budskap med



sin produkt, att producenten nyttjar egna försäljningskanaler och/eller att producenten lyfter fram sin produktion med ett kvalitetskoncept i form av naturbeteshävd, grovfoderuppfödda djur, hög köttkvalitet, KRAV-certifiering eller lokalproducerat. Flera av producenterna passar på så vis in på flera av kriterierna för undersökningen. De utvalda producenterna har sedan intervjuats för att erhålla material till en samlad uppfattning om vad som kommuniceras kring produktionen och hur kommunikationen sker.

Med hjälp av intervjuer har intressanta uppfattningar om mervärden och tendenser till kommunikation av mervärden fångats. Uppsatsen gör också en ansats till att belysa producenters drivkrafter att forma egna (enskilt eller tillsammans med andra) försäljningskanaler. De kan utgöras av köttlådor, egen gårdsbutik, eller försäljning genom ekonomisk förening och ett eget varumärke. Då ett begränsat antal informanter ingår i studien kan inga långtgående generella slutsatser dras. Dagens trend mot ett ökat antal små producentkooperativ samt småskaliga producenters etablering på marknaden kan dock ligga i linje med resultaten från denna studie.

## 3.2 Genomförande

Efter ett urval av sex stycken nötköttsproducenter, skickades ett brev med en kort presentation av uppsatsförfattaren och en beskrivning av studiens syfte och utförande. Brevet förklarade även urvalsförfarandet. Kort därefter togs en personlig kontakt via telefon och en tidpunkt för telefonintervju bokades. Informanterna erbjöds att få läsa frågorna i förhand för att kunna förbereda sig och frågorna e-postades till var och en. Intervjuerna utfördes under november och december 2009, över telefon, enligt en frågemall (se bilaga B). Varje intervju tog mellan 25 och 75 minuter, och pågick i genomsnitt 46 minuter. Frågorna till intervjun formulerades efter en öppen och icke-styrande (semistrukturerad) intervjuteknik för att ge möjlighet till de intervjuade att kunna tala så fritt som möjligt men inom det valda ämnet. Handskrivna anteckningar fördes löpande under intervjuerna och efter avslutad intervju renskrevs svarsmaterialet och strukturerades sorterat på varje producent. För att undvika missuppfattningar och felciteringar skickades ett utkast för ”godkännande” till varje producent efter att intervjun renskrivits och innan materialet bearbetades ytterligare.

## 3.3 Valet av kvalitativ intervjumetod

För att fånga tendenser och uppfattningar rörande kommunikation av värden inom det valda området valdes en kvalitativ intervjumetod. Intervjuer kan karakteriseras som strukturerade samtal med ett uttalat syfte (Kvale, 1997). En kvalitativ intervjumetod syftar till att utveckla och förstå upplevelser informanterna kan ha haft i ämnet som studeras (Kvale, 1997). I denna studie ingår ett begränsat urval informanter, vilket medför att resultaten inte är generaliserbara, utan måste betraktas utifrån valda situationer.

Den kvalitativa metoden tillåter att beskriva producenternas upplevelser mer ingående, deras uppfattningar om mervärdena i sin produktion och hur kommunikationen med konsumenter

sker. När syftet för uppsatsen gäller ett ämne som är högst beroende av den intervjuades tolkning torde det vara mer intressant att beskriva upplevelsen, än att med en kvantitativ intervjumetod försöka ta reda på hur många som har haft den. I denna mindre studie är det knappast nödvändigt eller ens tillämpligt med en kvantitativ metod.

### 3.4 Översikt av de intervjuade producenterna

**Grellsbo Hereford, Bälinge. Bo Larsson.** Driver lantbruket tillsammans med Mats Larsson. Bo och hans bror tog 1987 över gården från föräldrarna. Totalt har de 200 djur inklusive kalvar. 75 av dem är dikor, resterande är ungdjur. Först och främst håller bröderna Larsson en avelsbesättning och lite mer än hälften av djuren behålls som livdjur. 2009 levererades 50 stycken livdjur. Av de tjurar som föds klarar ungefär hälften kriterierna som ställs för avelsdjur medan resterande går till slakt. Vanligen slaktas de i en ålder av 14-15 månader, är de inte tillräckligt stora går de ut ytterligare en betessäsong och slaktas vid 19-20 månaders ålder. Kvigor som ej lämpar sig till avel föds upp till två års ålder för att producera ett fint premiumkött. Gården har varit KRAV-certifierad sedan 2001, men har drivits i linje med en ekologisk filosofi redan innan det. Djuren slaktas på *Faringe slakteri*. Köttet säljs i köttlådor men gården är även ansluten till *Upplandsbonden* och säljer kött i butiker i Uppland.

**Husa gård, Brottbys. Staffan Ahrén.** Ahrén är född och uppvuxen på gården men återvände (efter militärtjänstgöring, utbildning etcetera) och tog över arrendet 1979. Han har nu 160 stycken djur varav 50 dikor. Ungefär 50 stycken djur går till slakt varje år och aldrig före tre års ålder. Ahrén har inga ungtjurar utan slaktar kvigor, ungor, kor och stutar. Gården har eget slakteri. Slaktkropparna kvarteras och hängmöras i 14 dagar. Gården har varit KRAV-certifierad sedan KRAV:s begynnelse (1985) men har drivits med en ekologisk produktionsmodell sedan 1979. Kött säljs i köttlådor och gårdsbutik.

**Källingby gård, Knutby. Håkan Carlborg.** Driver lantbruket tillsammans med Elisabeth. Lantbruket är en släktgård, som funnits i familjen i tre generationer. Carlborg är uppvuxen på gården men har drivit den sedan 1999. Gården har brukats i enlighet med KRAV:s regler sedan 1988. Har 2009 110 stycken djur där ungefär 45 går till slakt per år. Carlborgs djur betar mycket naturbeten. Djuren slaktas huvudsakligen på *Faringe slakteri*. Carlborg är med i *Upplandsbonden* sedan 3 år tillbaka och säljer kött via dem i Uppland, utöver det säljs en viss del av återtagen som köttboxar (ungefär 10 per år).

**Svangård, Vintrosa. Kjell Svahn.** Tog över föräldragården 1987. Har nu ungefär 110 stycken djur, 60 går till slakt per år, vid två års ålder. Svahn håller endast stutar. Djuren slaktas på *Närkes slakteri* i Gällersta och *Två styckare* i Kumla står för styckning. Svahn har packlokal hemmavid. Det mesta av köttet säljs till COOP i Örebro, men en del går till försäljning med Bondens egen butikbuss och i gårdsbutiken som drivs i samarbete med en annan lantbrukare. Svahn säljer även kött på Bondens egen marknad, Södermalm i Stockholm. Jordbruket har varit KRAV-certifierat sedan 2002.

**Åby gård, Knivsta. Fredrik Johansson.** Driver lantbruket tillsammans med Ulla. Johansson har tagit över föräldragården gradvis sedan 1991. Driften innefattar nu 400 stycken djur och 350 av dem går till slakt varje år. Johansson slaktar djur i åldrarna mellankalv till ungtjur (åtta månader till 20 månaders ålder). Djuren slaktas på Scans anläggning i Linköping. Johansson har planer på att anlita ett mer närliggande slakteri som för tillfället är under uppbyggnad. Slaktkropparna hängmöras och styckas på gården. Johansson bedriver gårdsbutik sedan 1991. Gården brukar 50 ha naturbetesmarker och alla djuren (inkl. tjurarna) får gå ute minst en betessäsong. Johansson satsar på att sälja kvalitetskött i gårdsbutiken och behåller av den anledningen endast kvigköttet. Tjurarna säljs således till Scan.

**Åloppe lantbruk, Örsundsbro. Tommy Öhman.** Driver lantbruket tillsammans med Inga Philipsson. Tog över arrendet 1978. Har nu 190 stycken djur och slaktar 20 kalvar, 20 kor och 50 stutar per år. Djuren betar mycket naturbeten och föds huvusakligen upp på grovfoder. Stutarna föds upp till minst två års ålder, ibland till 30 månaders ålder. Kalvarnas ålder bestäms lite av kunden, Öhman slaktar kalvar från tre-fyra månaders ålder upp till sex månaders ålder. Öhman säljer även fyra-fem år gamla kor till *Fällmans kött AB* (Sthlm). Djuren slaktas på *Faringe-slakteriet*, styckas av Stockholms butikskött och säljs via *Upplandsbonden* i butiker i Uppland. En del av köttet säljs i köttlådor genom gårdsbutik. Gårdens växtproduktion har varit KRAV-certifierad sedan 1994/96, dock ställdes en testareal av 15 ha mark om till ekologisk produktion redan 1989. Öhman bedrev under många år mjölkproduktion tillsammans med sin fru men växlade om helt till dikobesättning 2005.

### 3.5 Övrig information

*KRAV.* En certifiering för ekologiskt lantbruk. För regler och mer information se KRAV:s hemsida; [www.krav.se](http://www.krav.se)

*Upplandsbonden.* En ekonomisk förening bestående av KRAV-an slutna producenter. Uppfödarna garanterar att djuren betar på naturbetesmarker och bidrar till att hålla landskapen öppna. Läs mer t.ex. på Upplandsbondens hemsida; [www.upplandsbonden.se](http://www.upplandsbonden.se)

*Faringe kött och slakt, Huddungeby.* Ett småskaligt slakteri i närheten av Uppsala. Har ett upptagningsområde på ungefär 10 mils radie. Bland andra *Upplandsbonden* anlitar företaget för slakt av djur som fötts upp av producenter i föreningen.

## 4 RESULTAT AV INTERVJUER

För att återknyta till de inledande frågorna som ställdes i syftet (stycke 1.1) har resultatet delats in i rubriker med direkt koppling till dessa. De producenter som omtalas är de lantbrukare som medverkat i intervjustudien. Konsumenter som nämns i texten avser producenternas kunder i gårdsbutik, på marknader och de som producenten kommer i kontakt med genom andra evenemang eller via gårdens hemsida. Citeringar kommer från intervjuer med lantbrukarna.

### 4.1 Primärproduktionsfaktorer använda för att kommunicera mervärden

De intervjuade producenterna lyfter fram faktorer som hög köttkvalitet, god smak, naturlig uppfödning med mycket betesdrift och god djurmiljö, djurens påverkan på landskapet, en ökad biologisk mångfald genom att djuren betar naturbetesmarker, korta transporter av djuren till slakt, närproducerade produkter samt ekologisk produktion enligt KRAV:s regler utan gift- och handelsgödselanvändning i växtodlingen. Två producenter nämner omega-3: omega-6 balansen (en kvot mellan två fleromättade fettsyror) i köttet, en kvot som anses förbättras (ur mänsklig näringssynpunkt) då djuren föds upp på en foderstat med mycket grovfoder. I kontakter med konsumenter som frågar om sammansättningen av fettsyror i köttet när djuren föds upp på grovfoder så menar en av producenterna att det går att hävda att *”det i alla fall inte borde bli sämre kött av att djuren betar”*. Djuren lever till största del av gräs och ensilerat grovfoder som är främst anpassat till deras matsmältningsapparat. Många konsumenter önskar få det verifierat (”på papper”) att det är bättre när djuren lever av mycket grovfoder och då hänvisar producenterna till studier gjorda av t.ex. SLU.

Flera av de intervjuade producenterna framhåller att köttets smak gynnas av att uppfödningstakten många gånger är lite längre. Djuren får tillväxa under fler än en betessäsong och sätter mera fett vilket ger kött med mer marmorering. *”Det finns konventionella uppfödare som skryter om att de kan få fram kött snabbt (slaktar vid 1,5 års ålder) men då är köttkvaliteten inte alls bra”* menar en producent. Han är av uppfattningen att det måste få ta tid, resultatet är väl värt att vänta på. Djuren gör ett bra arbete i landskapet och det genererar också en bra produkt. Köttkvalitet, ett fint landskap och närheten till konsument är bra mervärden som hänger ihop. Uppfattningen finns att kunderna verkar känna en trygg koppling till produkten eftersom att gårdsbutiken ligger nära i avstånd till gården där produktionen sker. *”De verkar känna att de kan lita på varan då den är lokalproducerad”*.

Flera producenter vittnar om att uppfödningsformen även innebär en speciell omvårdnad och omsorg om djuren. *”Såklart spelar omtanken och omsorgen om djuren in, att de får bättre förhållanden och att man anstränger sig för att sköta om dem”*. Sköter om djuren gör väl de flesta producenterna, men för egen del känns det bra”. Angående djurens välfärd under uppväxten så har konsumenterna funderingar kring hur djuren lever och vad de äter. *”Då blir det mycket prat och information kring KRAV:s regelverk; t.ex. att de har större utrymmen*

*inne och går ute och betar om somrarna”* . Dock påpekar en producent att han inte enbart kan säga att ”hans djur får gå ute om somrarna”. Så kan även de konventionella lantbrukarna beskriva sin djurhållning, därför försöker han förklara vari skillnaden ligger.

Det förefaller viktigt för producenterna att ta hand om djuren så bra som möjligt under uppfödningen och många talar varmt om skötseln och omtanken om djuren. Många märker även av i kundkretsen att djuretik är en viktig fråga. *”Många konsumenter framhåller att de vet att djuren inte åkt så långt till slakteriet, något de uppskattar. En annan sak är att de kunder som besöker gården får ännu ett mervärde i att veta hur uppfödningen går till och vilken filosofi vi som föder upp djuren har”*. Samtidigt poängterar en producent att många av deras djur är vana med att åka transport eftersom de körs till och från betet vår och höst. *”Korna är väldigt medvetna om vad det gäller, det är inga konstigheter”* .

## 4.2 Hur sker kommunikationen?

Marknadsföring via gårdarnas egna hemsidor står för en stor del av producenternas kommunikation om att de finns och var. De flesta kontakter sker direkt mellan producent och kund. Försäljning i gårdsbutik, produkt demonstration i butik (genom sin ekonomiska förening t.ex. *Upplandsbonden*) eller när lantbrukaren öppnar gården för allmänheten, t.ex. medverkan i bondens ekologi eller ordnar evenemang kring betessläpp av djuren är några exempel på kontakttillfällen. Att medverka på *Bondens egen marknad*<sup>2</sup> kan vara andra vägar till att knyta kundkontakter, men ryktet går även mun-till-mun och kan på så sätt göra fler konsumenter nyfikna. Marknadsdagar hålls under vår, sommar och höst, olika datum för varje ort.

Konsumenter som handlar av en producent på marknadsdagar kan fråga om han eller hon kan köpa köttet i butiker. På samma sätt kan hänvisningen gå åt andra hållet. Etiketter på köttprodukten i handeln som visar gårdens namn och hemsidaadress medverkar till att konsumenter söker upp producenten för att handla direkt från gården. Att stärka exponeringen av sin produkt kan vara att flygblad medföljer försåld vara eller helt enkelt genom att producenten är aktiv och syns i media och skriver debattinlägg. Numera gör producenterna inte reklam på samma sätt som de gjorde i uppstarten, kundbasen är stadigt återkommande och verkar öka på egen hand genom att produkterna är till kundernas belåtenhet.

Flera av producenterna tar ofta emot besök och närheten till SLU har gett en del gårdar en hel del studiebesök i samband med kurser. Studiebesök är väldigt givande och en del av producenterna känner det angeläget att ställa upp i alla lägen. Visiterna är också en god väg att gå för att försöka fylla i konsumenternas kunskapsluckor och bidra till en djupare inblick och förståelse för producenternas arbete med djuruppfödning. *”Vi är inte med på något koncept som tvingar oss till att göra något annat än vad vi vill att vår uppfödning ska vara”*

---

<sup>2</sup> Bondens egen marknad finns på 16 platser i landet. Vid varje marknad får enbart producenter inom radien 250 km delta, dessutom måste produkten som saluförs vara producerad med huvuddelen råvaror (i förädlade produkter) från producentens egen gård. Läs mer på [www.bondens egen.com](http://www.bondens egen.com)

Det är något som producenten är stolt över och vill visa bland annat genom att ta emot gårdsbesök.

Sammanfattningsvis värdesätter producenterna direktkontakter med konsumenterna väldigt mycket. Behovet är stort att känna av kundernas direktreaktioner på produkterna. *"Där får man en vink om vad de vill ha". "Det roligaste är uppskattningen på det man gör från kunder och omvärld, att man producerar produkter som efterfrågas".* Genom att aktivt lyssna på kundernas upplevelser av produkten kan även producenterna möta kundernas behov bättre. Kundernas gillande eller synpunkter på förbättringar blir också en viktig fördel med att sälja köttet hemifrån jämfört med att sälja djuren till ett slakteri. *"Förut var den enda feedback man fick på köttet räknat i kronor och ören". "Det var aldrig så med Farmek, att man fick någon positiv feedback, det enda man fick veta av dem var avdragen och det kan ju kännas hårt".*

#### 4.2.1 Hur spelar mervärden roll?

*"Mervärden är jätteviktigt!"* Genom att producera värdeladdade produkter skapas en kundkrets som är beredd att betala lite mer för en speciell produkt. Det är också mervärdena som skapar marknaden och efterfrågan. *"Mervärden är helt avgörande för produktionen. Kan man inte prestera något som är bättre kan man inte hålla på". "Hade vi inga mervärden i produkterna hade vi inte några kunder".* Oavsett vilka värden i produkten som producenten satsar extra på är det viktigt att göra det bra och seriöst, det är tack vare det som kunderna återkommer. Det ger trovärdighet och hållbarhet i mervärdet.

Det är en tydlig skillnad i efterfrågan på mervärden idag jämfört med för några år sedan; *"För ett par år sedan var det ekologisk produktion som var i ropet, numera frågar många om närproducerat"*. Olika kundgrupper kan fråga efter olika värden i produkten. *"När vi började med ekologisk produktion -88 så var konsumenterna nyfikna och vår produktion var populär och efterfrågad. Sedan kom det en svacka på några år och priserna sjönk. Sedan kom ett uppsving och det tog verkligen fart för 3-4 år sedan när "lokalproducerat var bra"* Det kan vara så att de lokala kunderna efterfrågar *"ett välhängt kött som smakar bra"* medan de som åker ett par mil från staden för att handla i gårdens butik kan fråga efter ekologiskt kött specifikt. Detta beror inte på att de lokala kunderna är emot ekologisktproducerat kött, men de frågar inte efter det i första hand. Många efterfrågar närproducerat, ett prefix som ligger väl i tiden. *"Man ska vara lite klimatsmart och tänka på transporter"*.

Mervärden kring produkterna betyder så mycket mer än att bidra till positiva upplevelser för kunderna och för att stimulera till försäljning. *"Nu får man även respons och kvitto på att det är bra vilket gör det hela mycket roligt. Det känns som att det blir en finare standard". "I grunden handlar det hela om att jag vill hålla på med ekologisk produktion, att djuren ska ha det så bra som möjligt, att produkterna ska säljas lokalt så att man kan plocka bort mellanleden"*. Som en producent formulerar det *"... det ekologiska slutar inte vid min gårdsgrind, det är också del i drivkraften; att få in konsumenten också"*.

Vad som är i ropet varierar som sagt väldigt snabbt och kommer nog även att variera framöver enligt producenternas uppfattningar. Influenser till trender ges ofta av media. *"Trenden för lokalproducerat och ekologiskt passar väldigt bra för oss"*. Granskande reportage i radio, tv och tidningar om djurtransporter och djurvälstånd ger ofta positiva effekter för försäljningen. *"Ju fler hemska inslag i media, desto fler ringer och vill köpa kött från vår gård"*.

#### 4.2.2 Någon skillnad på informationen till olika grupper?

Några mervärden är lättare att kommunicera och prata med kunderna om. Flera av producenterna som intervjuats säger att de försöker att framhålla det unika i deras produktion för att förenkla det för kunderna, men att de gärna informerar om flera mervärden de anser finns i produktionen de bedriver. Informationen som ges beror mycket på vad kunden är intresserad av att veta. Djuretik är väldigt viktig i en del kundkretsar och köttkvaliteten spelar också en stor roll. De flesta känner till vad KRAV-märket står för vilket gör det enkelt att kommunicera. Lokalproducerat är på samma sätt ett mervärde som är lätt för konsumenterna att förstå och att dra paralleller till sin närhet.

Från kockar och restauranger finns en väldig efterfrågan på den goda smaken på maten. Till dem är det lätt att kommunicera kvalitet i sina produkter. Kvalitet kan innefatta smak och mörhet men rör sig också kring abstrakta saker som att köttet är närproducerat enligt en producent. Att sälja till kockar och restauranger är en form av marknadsföring som når ut till många, och även om det inte rör sig om så stora volymer så ger det ett bra marknadsvärde. En producent talar om att han dock märkt av en nedgång i restaurangernas efterfrågan på dyrare kvalitetskött, om han jämför med ett år tillbaka. Ett skäl till det antar han kan vara finanskrisen och hur den påverkar. Kockarna och restaurangerna får möjligen tänka lite mer på utgifterna idag eftersom företagen kanske inte går ut och bjuder lika flott vid exempelvis representationsmiddagar.

Svårare att förmedla är "ekosystemtänkandet" (kretslopp på gårdsnivå) något som genomsyrar arbetet för många som bedriver ekologisk produktion. Det går in lite under KRAV men samtidigt sträcker det sig än längre, förklarar en producent. Han utvecklar; *"det är inte mätbart på samma sätt och finns inte att presentera på papper, däri ligger svårigheten"*. Överlag ses en ekologisk lantbrukare som en positiv figur och det vill producenterna fortsätta att jobba för. Produktionen måste göras seriöst. En av producenterna framför sin åsikt att ekologiska lantbrukare jobbat länge och mycket med att kommunicera mervärden i sina produkter. *"Nu känns det lite som att begreppen närproducerat och lokalproducerat rider lite på den framgångsvågen och "snor" lite frukt av vårt arbete"*. En annan producent påtalar att begreppet lokalproducerat inte säger något om *hur* produktionen går till.

För icke insatta kan det vara svårt att inse varför det skiljer sig i bruket av handelsgödsel mellan konventionell och ekologisk odling. En av producenterna noterar att få konsumenter kopplar ihop att handelsgödseltillverkning slukar väldigt mycket fossila bränslen eller förstår att det kan stressa växterna och därmed göra dem mer mottagliga för sjukdomar. Även om det

är dyrare att köpa ekologiskt kött så anser han att det är ofta en större skillnad i hur det är producerat.

Producenterna upplever konsumenterna som relativt okunniga om vilka regler som gäller för t.ex. olika varumärken med naturbeteskött. *”Okej att kalvarna går ute på bete första sommaren med sin mor, men nästa kanske de står inne på spalt”... inget som konsumenterna får veta*. Konsumenterna har inte kunskapen eller har satt sig in i begreppet för att granska informationen som finns. Det verkar även vara en utspridd uppfattning att fördelarna med biologisk mångfald är svårt att beskriva för konsumenterna. *”Biologisk mångfald genom betesdrift och ekologisk produktion är ett viktigt mervärde och ett budskap som jag vill nå ut till fler konsumenter med. Det är inte många som förstår och vet vad det innebär*”.

Producenterna framhåller vikten av att hålla det enkelt för konsumenten, med tydliga enkla mervärden. Med starka argument för något av alla mervärden kan de plockas fram vid alla tillfällen. När producenterna framför alla aspekter av sin produktion kan de lämna till kunderna att sälla ut det de finner viktigt för dem personligen. Vissa konsumenter som producenterna möter beskrivs som *”verkligt intresserade och kan nästan inte få nog med information*”. Konsumenternas kunskapsnivå är en sak som utgör en begränsning att ladda produkterna med många mervärden, men samtidigt tillägger en producent på att det även beror på sammanhanget. *”Ibland behöver det självklart uppenbara upprepas*”. Om kunskapen om djuruppfödning saknas och konsumenten inte kan skilja gårdens uppfödningssfilosofi med mer utrymmen och omsorg om djuren i jämförelse med en ”vanligt förekommande uppfödningssmodell” där djuren kanske står mycket på stall förloras poängen lite. *”Vi försöker förmedla mervärden som enkelt kan förstås av konsumenterna, att djuren äter det de är gjorda för att äta och att de får göra det som är naturligt*”.

Det är ett enkelt men personligt grepp att formulera texter och försöka förklara sin uppfattning om exempelvis köttkvalitet och hängivenhet till det ekologiska sättet att bruka jorden på gårdarnas hemsida. Med hänsyn till kunden och det höga info-flödet i samhället resonerar producenten att det är a och o att hålla informationen okonstlad. I mötet med konsumenter upplevs det lättare att tala om uppfödningssmodeller och bekämpningsmedel medan det gäller att lyfta de ekonomiska fördelarna i kontakter med andra bönder och folk i branschen. Andra saker som producenter brinner för att förmedla och ge inblick i, t.ex. om tänket kring kretsloppet på gårdsnivå, kan uppfattas som invecklade för konsumenterna. Det gäller att hålla det på en anpassad nivå. Att hemkunskapsundervisningen dras ned i skolorna är kanske något som bidrar till en minskad allmänbildning om dagens matproduktion. *”Som med så mycket annat gäller väl att med mer (praktisk) kunskap blir det lättare att ta till sig information och granska kritiskt*” .

#### 4.3 Kommer närmare konsumenten

Till en början köpte många av producenterna tillbaka en del återtagsdjur, styckade köttet på gården och sålde köttet till familj, släkt och vänner. Försäljningen utvecklar sig ganska snart till att omfatta ett större antal kunder vilket ger att fler återtagsdjur således går tillbaka till



gårdarna. Producenterna tar numera tillbaka större delen av det som skickas till slakt, förutom en av producenterna vilken säljer tjurarna till Scan men säljer kvigkött i sin gårdsbutik. Att nya samarbeten inleds med mindre slakterier hänger ihop med missnöje med den stora slaktaktören Scan. När dessutom återtagsenheten flyttas från Uppsala till Linköping, blir samarbetet än mer lidande. Producenterna vänder sig istället till mindre, lokalt belägna slakterier. Flera av de intervjuade producenterna i Uppsalatrakten använder sig av Faringe Slakteri. En har ett eget gårdsslakteri medan en producent skickar till Scans anläggning i Linköping, men den sistnämnde hängmörar och styckar själv sina återtag. Samarbetet med Faringe slakteri upplevs som tätt och givande, något som känns värt att bygga på och förvalta. Det hänger ihop med att producenterna värnar om mervärden som korta transporter till slakt och lokalproducerat kött. Transporter av djuren till slakt är något som ofta kommer på tal och undras om från konsumenthåll, t.ex. ifall djuren blir stressade av transporten till slakteriet. *”Det är skönt för kunderna att veta att djuren inte behöver transporteras genom halva landet till slakten”.*

Flera av producenterna har dåliga erfarenheter av den stora slaktjätten Scan (tidigare Farmek). På olika sätt har förtroendet för deras tjänster skadats. Utvecklingen mot en egen försäljningskanal sammanföll också med att Scan (dåvarande Farmek) började fjärma sig ifrån de mindre producenterna för att satsa på storskalighet. Scan utelämnade de producenter som levererade mindre än 3 djur åt gången och drog in deras KRAV-tillägg. *”Scan kunde inte ta hänsyn till små saker, passade man inte in fick man inte vara med”.* En producent liknar hur det kändes med vad som i dagarna händer med SAAB: *”för dem är det bara en affär, det finns ingen ”vi-känsla” längre”.*

*”Mycket av utvecklingen som skett har vi att tacka EU-stöden för landsbygdsutveckling och förädlingsstöd som kom 1996”* I samband med detta och att vågen för lokalproducerat kom började några lokala producenter i Uppland gemensamt diskutera att bilda en förening. Stödets införande födde idén att överhuvudtaget sätta igång, utan dem har det varit ekonomiskt svårt att genomföra berättar en producent. Den ekonomiska föreningen *Upplandsbonden* föddes.

En av lantbrukarna som intervjuas driver som nämns ovan ett gårdsslakteri. Byggnationer påbörjas 1993 och anläggningen är igång 1994. Nyligen (2007) byggs slakteriet om för att hållas uppdaterat och inom ramar för gällande lagstiftning. Mycket planerande och genomgångar av regelverk till trots, känns ändå investeringen värd allt menar producenten. *”Det innebär stora ekonomiska satsningar för mig som arrendator och har ibland känts som en chansning. I och med att jag nu får ta över gårdens arrende helt så känns det rätt. Nu kan man satsa mera”.* Hans planer på att bygga slakteri sammanfaller med möjligheten att få ekonomiskt bidrag från Konsum Stockholm. Det utgjorde den sista pusselbiten för att satsa fullt ut på att genomföra drömmen om ett eget slakteri. Ett eget gårdsslakteri är också *”det enda sättet att få ekonomi”* menar han. Även andra producenter talar om att de haft planer på att bygga slakteri. De satsningarna har följaktligen inte varit genomförbara utan extra stöd och i slutänden blivit för dyrt att mäta med som ensam investerare.

Samarbeten sker i ekonomiska föreningar och producentsammanslutningar för att få gårdarnas produkter sålda via en gemensam kanal med ett något kortare distributionsled. *"Med kortare kedjor får man en större trygghet i det man gör, man bestämmer själv i 'det stora racet'".* Fördelen med kortare distributionskedjor förklaras också som *"naturligtvis är det mer lönsamt för oss"*. En annan anledning till att man vill ha mer inflytande över sin försäljning är lönsamhetsaspekten. *"Många frågar sig nog varför andra ska tjäna mer på vår produktion än vad vi gör?"* Att få påverka alla faktorer i företaget sett både på gårdsnivå och i samhället är en viktig aspekt. *"Vi har mer självkontroll på det vi gör"*. Att sälja så här gör att lantbrukarna kan få in mer pengar om de jobbar för det. *"Det kan jämföras med ett vanligt företag, allt bygger på mycket arbete från mig som lantbrukare"*. Detta ger även en naturlig utveckling mot att öppna gårdsbutiker i linje med tanket som finns kring sin egen produktion. En producent går efter en förfrågan ihop med en granne och öppnar gårdsbutik. Tanken på det hade funnits länge och tillsammans satsar de på en butik. De inhämtar råd och inspiration från en annan granngård som drivit gårdsbutik (säljer ostar) en tid. *"Trots att det är väldigt mycket att göra i uppstartfasen så är det väldigt roligt och givande att få arbeta så här"* säger producenten nöjt. En annan producent talar varmt om en idégivare på länsstyrelsen som hjälpt till och inspirerat många i regionen när det gäller egna butiker och försäljning. T.ex. gavs en kurs i lokal slakt -91 som inspirerade många i bygden att starta upp egna gårdsbutiker och även satte tankar i omlopp om att öppna eget slakteri.

Med *Upplandsbonden* är det tänkt att även små lantbrukare ska kunna hålla på. *"På så sätt känns Upplandsbonden mer äkta, alla vet nästan vilka alla andra är"*. Tack vare den goda sammanhållningen kan de inom föreningen ändra kurs snabbt och svara på efterfrågan. *Upplandsbonden* inbegriper en något längre kedja än om producenterna säljer sitt kött via gårdsbutiken, men fördelen ligger bland annat i att pengar på så vis satsas inom Upplandsregionen, vilket är bra för fördelningen menar en producent.

*"Det har gått ett systemfel i lantbruket att många bara ägnat tankarna åt hur man ska kunna rationalisera så mycket som möjligt. Då har man glömt bort att tänka på hur man ska kunna öka intäkterna, samtidigt är det ju så att det kostar att satsa"*. Det första året var försäljningen och efterfrågan jättetrög, COOP och Ica tyckte att det var för små leveranser som erbjöds. Men så kom vågen med lokalproducerat... *"Följaktligen vände COOP:s inställning plötsligt och de kontaktade oss; 'Var det inte ni som hade lokalproducerat?'"* Centralt finns viljan att ta allt producenterna i *Upplandsbonden* har att leverera, men de upplever det inte riktigt förankrat ned till butiksnivå. Det förutsätter att butiksinnehavare har viljan att satsa samtidigt som personalen behöver lägga ner tid på att placera varorna rätt så att de inte hamnar i skymundan.

#### 4.4 Vilka motiv driver producenten?

Efterfrågan skapar hela tiden tryck på producenterna att utöka sin produktion och leverera mer produkter. Producenterna berättar att de numera knappt behöver annonsera eller göra stora marknadsföringsåtgärder. Med en inarbetad kundbas och goda referenser från nöjda köpare ser framtiden ljus ut för många. Några röster om avsättningsmöjligheterna: *"Det känns lite*

*som produkterna säljer sig själva. Allt som vi velat sälja den här vägen har vi också fått sålt". "Det går av sig självt för närvarande". Produkternas begärlighet på marknaden fungerar som sporre och motivation. "Man jobbar hela tiden för att tillfredsställa efterfrågan och det är ens drivkraft".*

En del av drivkraften blir att försöka få ut mer intäkter från marknaden, en annan del utgörs av tacken från kunderna. Till exempel kan det stå på giroinbetalningar *"Tack för det goda köttet"*. Tacksamtal kommer från nöjda kunder där de nämner att *"jag har tre arbetskamrater som gärna vill köpa också"*. Motivation som en producent uttrycker det; ... *"man kan inte leva av bröd allena"*... (del av gammalt talesätt) och menar att förutom betalning (*"bröd"*) ger produktionen av värdeladdat kött också ett positivt gensvar från kunderna. Det är lätt att ta till sig kundernas synpunkter och det gör att producenterna ser hur mycket deras jobb är värt. *"Ett samtal från en engagerad och tacksam konsument kan få en att jobba småleende flera kvällar"*.

Drivkraften ligger samtidigt i att göra det man tycker känns rätt framhåller en producent. *"Huvudsaken är att detta känns som rätt väg att gå, men samtidigt hänger det ihop med att kunna övertyga andra"* menar en annan. Förutom det trevliga utbytet med kunder så anser producenten också att kortare transporter av produkterna känns viktigt. Korta transporter och närheten till konsumenterna är något som engagerar. Samtidigt som producenterna gläds och sporras av framgångar och den ökande efterfrågan som råder, vill de inte att det ska växa och bli för stort; *"man vill samtidigt hålla vad man lovar och en någorlunda jämn produktion året om"*. Det är viktigt att försäljningen och företaget hålls på en vettig nivå som går att hantera *"hade vi satsat på att bygga en jättestor anläggning hade det inte varit samma sak"*. *Man vill ha tid att pyssla om djuren, man vill inte se det som en industri"*.

Trots att producenterna ofta får samtal från storkök som är intresserade av att köpa kött får de för det mesta säga nej. En av dem förklarar *"Man måste anpassa sig och inse sina begränsningar"*. *"Ska man leka grossist och få ihop vettiga volymer har nästan ett år gått och då har köttet nästan legat i frysen för länge"*. En svårighet med att sälja till restauranger är förutom lägre priser, att de ofta är intresserade av att köpa vissa detaljer; t.ex. biff, filé och entrecôte, men *"konsten ligger i att få betalt för hela djuret och sälja allt"* slår producenten fast. Att frysa in delar är endast en kortsiktig lösning. Skulle det ändå inte gå jämnt ut kan köttet räddas för stunden exempelvis genom att vakuumpaketeras och läggas ut i gårdsbutiken eller användas i tillverkning av patéer. Tack vare möjligheter att sälja av udda delar i gårdsbutiken driver det också på annan utveckling. *"Det hela utvecklar sig själv på något sätt"*. Fördelen med ett lite större sortiment är att ifall en kund kommer och vill köpa entrecôte och den är slut för stunden finns ambitionen att kunden ändå ska kunna hitta något annat att köpa med sig hem och bli nöjd.

En stor konkurrent till *Upplandsbonden* på marknaden i butik är *Ejmunds* (nötköttssproducenter från Gotland), och även fast de inte är lokala i Uppland räknas de som *"lokala"* på ett annat sätt. *"Vi har en hel del att lära av Ejmunds, de är duktiga försäljare"*

säger en producent ödmjukt. *"Vi ser att vi måste ta plats och synas för att sälja, det är också viktigt att vi syns och informerar just för att förebygga konsumenternas kunskapsluckor"*.

Engagerade producenter får ut mycket av sitt arbete och även från kontakter och samarbeten med andra lantbrukare. *"Den positiva gemenskapen med andra ekologiska bönder lyfter ens arbete"*. *"Man kan hjälpas åt och underlätta för varandra"*. En av sporrarna som ekologisk lantbrukare är att det kräver andra kunskaper och att det bidrar till att det föder både en utmaning och en tjasning. *"Det är en uppskattad tanke att ha gemensamma mål att jobba mot och det blir en rolig gemenskap tillsammans med andra lantbrukare på vägen"*. Dessutom framhålls vikten av att hänga med i tiden och hitta nya kopplingar som stödjer ekologin. Det finns många funderingar och ambitioner bland de intervjuade producenterna kring att hitta vägar och anpassa produktionen till en framtida energiförsörjning.

#### 4.4.1 Satsningar för framtiden

Många av producenterna känner att de skulle kunna producera mera. De känner av ett tryck att skaffa fler djur och en av dem del bygger i dagarna ut för att expandera. Framtiden ser ljus ut och som en producent formulerar det: *"det ska nog gå att fortsätta ett tag till"*. Han tror att det kött han säljer skiljer sig på ett positivt sätt från resten och blir därför populärt i butiken.

Tankar kring energi och produktion är något producenterna försöker arbeta med och finna lösningar kring. Kunde man investera med mer energi i framtiden (i form av arbetskraft) skulle det resultera i ännu bättre produkter. Manuell kraft är mer miljövänlig än maskiner – emellertid är det tyvärr billigare att köpa maskiner än arbetskraft. *"På så sätt hade det inte varit fel om lantbruken hade fått blomstra lite grann"*. Det är både tråkigt och svårt att motivera för en anställd att han eller hon bara kan få halv lön när det är kärvt (som fallet när spannmålspriserna går ned). Med bättre lönsamhet hade producenterna kunnat ha en bättre ekonomi för att anställa hjälp med den dagliga skötseln av gården och själv jobba för sådant som är viktigt och samtidigt trevligt, t.ex. att ta emot studiebesök, skolklasser, ordna en naturstig i naturbetesmarkerna. *"Det är ju inte något som talar emot att folk kunde komma och ha en mysig picknick i en naturbetesmark en söndag, det är ju väldigt vackra betesmarker, men samtidigt behövs kunskap för hur man betar sig ifall det går djur i hagen och betar. Det hade jag gärna utbildat lite kring ifall jag hade haft mer tid"*.

För att agera långsiktigt och hållbart menar producenterna att det gäller att vara envis och fortsätta med det som görs. *"I början när jag började med ekologiskt sågs jag nog lite som en byfåne, men så är det absolut inte nu"*. En producent framför och betonar att det behövs mycket arbete kring skola och ungdomar för att göra mervärden i produktionen hållbara och långsiktiga. För att få en önskvärd fördjupning gäller det att hitta goda samarbetspartners. Samarbeten är viktiga och många gånger en förutsättning för att klara sig framledes. *"Det behöver bli fler som jobbar tillsammans och för strävan vidare"*. Produktionens mervärden och den långsiktiga hållbarheten i budskapet ligger mycket på producenten att förvalta; det spelar ingen roll hur man agerar om man inte samtidigt tror på det man gör. *"Vi tror på det vi gör och det gör det hållbart"*.

## 5 DISKUSSION

Syftet har varit att undersöka primärproduktionsrelaterade faktorer och hur de kommuniceras av ett visst antal producenter. Hur informationen rörande produktionen och dess mervärden ges och om den anpassas har även varit intressant att undersöka. Eftersom de utvalda producenterna har jobbat för att skapa kortare försäljningsled för sina produkter och öka kontakten med konsumenterna har tillvägagångssättet rönt intresse.

Efter decennier av jordbrukspolitik som banat väg för att konsumenterna endast efterfrågat billig mat utan en känsla av kvalitet välkomnas det numera en förändring i livsmedelsförsörjningen. Det görs program i televisionen om svenskars matvanor och granskningar kring livsmedelsindustrin samtidigt som det frossas i matlagningsserier från olika länder och ges ut populärvetenskapliga böcker om tillsatser i maten. Samtidigt har flera skandaler kring djurhållning och även världsomfattande smittor rapporterats om i media. Fler och fler vill ha bra mat av god kvalitet och det ses förmodligen inte bara som ett hinder ifall det kostar därefter.

*Lantbruksbarometern* visar på en ökad vilja att sälja sina produkter på en lokal marknad (LRF, 2009). Ett intresse som har ökat från 2008 års barometer och säkerligen har ökat stadigt under de senaste fem-tio åren. Intresset kan även relateras till gårdsstorleken enligt LRF (2009). Kanske är det just småskaligheten som går hand i hand med intresset för den lokala marknaden? Producenterna driver småskaliga företag med ett fåtal anställda (om ens några) och de understryker att de inte vill hålla djuren som industri eller att gårdsbutiken ska växa sig alltför stor. Producenternas prioritet ligger först och främst i att ta hand om djuren och ge dem en god omvårdnad och ett bra liv. Skulle trovärdigheten minska för lokalproducerat ifall en lantbrukare höll 5000 djur? I definitionen för lokalproducerat nämns endast radien för produktion och försäljningsställe som utgör det lokala, inget annat. Trots detta verkar en del konsumenter lägga in fler värderingar i termen lokalproducerat. En del ser det som en trygghet att varan är lokalproducerad, kanske blir en yrkesroll mer trovärdig ifall konsumenten ser var produktionen sker? Som några producenter mycket riktigt påpekade är trenden för lokalproducerade livsmedel stark och bekräftas av Lundquist med flera (2004), men begreppet säger ingenting om *hur* produktionen sker.

De intervjuade producenterna vittnar om en god lönsamhet, stor efterfrågan och goda avsättningsmöjligheter för sina mervärdesladdade produkter. Efter genomförda intervjuer ges en tydlig uppfattning att producenterna investerar tid i att förmedla och informera om mervärden i produktionen de bedriver. Mervärdena kan anses vara den extra kryddan i deras arbete men också en viktig grund att stå på för att ta ut form och riktning på jordbruket de bedriver. Mervärden utgör även en viktig del av drivkraften. Kommunikation och kunskapsförmedling görs med hänsyn till respektive mottagare och varierar något utifrån konsumenternas intresse och kunskapsnivå. Önskan finns att nå ut med mer information kring sin produktion, och arbete bedrivs även på annat håll för att påverka i andra forum än i de direktkontakter som tas med kunder i gårdsbutik och på marknadsdagar.

Dock ligger det en tänkbar begränsning i hur många det går att nå ut till eftersom det till stor del är konsumenterna (som genom att de intresserar sig för en produktion utanför de traditionella ramarna med stordrift, billig mat samt anonyma producenter och ursprung) som söker upp producenterna. Fastän producenterna anordnar evenemang eller försöker synas på till exempel marknadsdagar kan sammanhangen tänkas nå ”redan frälsta”, även om intentionen kan vara att intressera andra presumtiva kunder. Där har köttet som säljs via butiker (ej i gårdsbutiker) en större kommunikativ roll. Kopplat till att lantbrukarna medverkar i butiksdemonstrationer, bifogar information till försålda produkter samt hänvisar till gårdshemsidor utgör detta en god återkoppling till primärproduktionen och förmodligen täcker de på så sätt upp en större arena för att få de konsumenter som handlar efter vana och rutin (Biel *et al.*, 2005; Magnusson & Biel, 2005) att ändra inköpsbeteende.

Som framkommer av resultaten av denna studie eftersträvas och uppskattas det en kontinuerlig kontakt mellan producent och konsument. Producenterna är beroende av raka omdömen och reaktioner på varorna samtidigt som direktkommunikation ger konsumenten tillfälle till inblickar i produktionsformen. Konsumenternas val av produkt gör faktisk skillnad för den producent som får dem som kund. En skillnad både i form av lönsamhet i försäljning men även som ett förtroende för och ett erkännande av att lantbrukaren gör ett bra arbete med sin produktion. Betydelsen av bekräftelse lantbrukarna får från konsumenter för sitt arbete ligger i linje med Ellerströms resultat (2001).

Förtroendet kunderna förmedlar till lantbrukarna gör att de hela tiden strävar efter att satsa för framtiden. En personlig kontakt med lantbrukaren, att de visar öppet och förklarar hur produktionen går till och att konsumenten ges en genuin känsla av att ha sett producentens engagemang, är möjligen värdefulla motiv till att försvara ett högre pris. Just strävan efter att lyfta mervärden i svensk produktion talar även Beck-Friis (2005) om.

Producenterna visar ambitioner som sträcker sig utanför primärproduktionens ramar när de månar om att ge konsumenterna information rörande biologisk mångfald, ekosystemtjänster och energifrågor. Att bönderna inte enbart driver sitt jordbruk för produktionens skull utan ser driften som en del av kretslopp vilket ger det mening skulle kunna kopplas till de ideologiska värdesyner Schoon & Te Grotenhuis (2000) redogör för. Även Ellerströms (2001) intervjuade lantbrukare talar om jordbrukandet som en livsform.

Varje producent har sin egen målbild, men många har också dragit fördel och sporrats av samarbeten med andra lantbrukare inom samma verksamhetsområde. Exempelvis har många gått ihop i producentsammanslutningar, ekonomiska föreningar, för att finna medel och verktyg att skapa ett gemensamt varumärke och gemensamma försäljningskanaler för sina produkter. Trots att flertalet producenter arbetar parallellt till butiksförsäljning med att sälja kött i gårdsbutiker finns mycket nytta med att synas tillsammans med andra. Samarbeten producenter emellan gynnas av att utbyta kontaktnät. Här ligger producenternas uppfattning om deras framgångar med t.ex. *Upplandsbonden* i linje med Göransson (2000) slutsatser. Efter en inkörningsperiod har producenterna slutligen hittat en givande struktur på den försäljning de bedriver. Samtidigt uppmärksammar de fortfarande nyttan med och

nödvändigheten av att vara alerta för att hitta nya vägar till att ta plats och sprida sina budskap.

Intervjuerna utfördes över telefon eftersom det för mig inte varit vare sig logistiskt eller ekonomiskt möjligt att göra dem på plats hos varje producent. En personlig kontakt kan vara att föredra i vissa fall eftersom intervjuaren kan urskilja fler nyanser i informantens svar tack vare ansiktsuttryck, kroppshållning etc. Om det är en fördel eller nackdel med telefonintervjuer för den här studien är svårt att säga, men jag tycker att ett tillfredsställande gensvar uppnåddes eftersom vi behandlar ett ämne som båda parter har intressen i. Mitt intresse som intervjuare är att få en inblick i producenternas erfarenheter och producenternas intressen kan ligga i att medverka och sprida kunskap samt ge sin syn på saken. Jag upplevde även en fin kontakt med de intervjuade och värme i samtalet under intervjuernas gång.

## 6 SLUTSATS

Producenterna kommunicerar mervärden såsom hög köttkvalitet, god smak, naturlig uppfödning med mycket betesdrift och god djurmiljö, en ökad biologisk mångfald genom att djuren betar naturbetesmarker, korta transporter av djuren till slakt, närproducerade produkter, ekologisk produktion enligt KRAV:s regler utan gift- och handelsgödsel användning i växtodlingen.

Resultaten gör det synbart att tanken bakom mervärdesladdad produktion och hur producenterna kan nå ut till konsumenterna om att den bedrivs, gynnas av kontakt och ett direkt informationsflöde parterna emellan. Direktkontakter mellan producent och konsument är ett bra verktyg och fungerar som en uppföljning på uppfattningar som finns kring produktionen men som sedermera kan ändras, samt stimulerar till dialog. Genuint och äkta engagemang i produktionen värderas högt, särskilt i tider av när världen oroats med flera pandemiska smittoutbrott hos livsmedelsproducerande djur vilka även hotat den humana hälsan.

För många producenter har skadade förtroenden för stora slakteriaktörer gjort att de sökt sig till egna försäljningsled. Det ligger även i linje med lantbrukarens värderingar om att kunna ha översyn och samtidigt hålla lantbruket på en lämplig produktionsnivå. Här har samarbeten och ekonomiska föreningar liksom EU-stöd varit nödvändiga hjälpmedel. Lantbrukarna vill kunna stå upp för och känna sig stolta över sin produktion hela vägen från gården till konsumtion. Det uppnås bland annat genom att ingå i producentsammanslutningar och genom detta ges möjligheten till uppsikt och kontroll över sin hela verksamhet från uppfödning till slakt och styckning. De egna försäljningskanalerna lönar sig alltså ur flera perspektiv, ekonomiska så väl som etiska.



## REFERENSER

- Andersson, M. 2009. The importance of shade for dairy cattle in Sweden. Sveriges Lantbruksuniversitet, Institutionen för husdjurens utfodring och vård. Examensarbete 287.
- Andersson, P.J. 2003. Livsstilsrelaterade matvanor – en studie av attityder och beteende hos svenska konsumenter. Institutionen för ekonomi, Sveriges Lantbruksuniversitet. Examensarbete 318.
- Ahrén, S. 2009. Personligt meddelande 2009-11-19. Staffan Ahrén, nötköttsproducent. Husa gård, Brottby.
- Beck-Friis, B. 2005. Djuromsorg, miljövänlighet och folkhälsa – vision för framtidens mat. I Mat för livet – om framtidens livsmedel. pp 27-32. Eskilstuna Offset AB
- Biel, A., Dahlstrand, U., Grankvist, G. 2005. Habitual and Value-guided Purchase Behavior. *Ambio* 34: 4-5, 360-365.
- Blaha, Th. G. 2000. The role of pre-harvest food safety and quality assurance in livestock production. Improving health and welfare in animal production. European Association for Animal production (EEAP) publication no 102. pp. 55-64. Commission on Animal Health and Management in The Hague, The Netherlands 21-24 august.
- Business Today. 2007. Freshly canned. The wisdom of Philip Kotler. <http://www.india-today.com/btoday/07111998/market.html#pagetop>
- Carlborg, H. 2009. Personligt meddelande 2009-12-29. Håkan Carlborg, nötköttsproducent. Källingby gård, Knutby.
- Carlsson, F., Frykblom, P., Lagerkvist, C.J. 2003. Farm animal welfare – testing for market failure. Gothenburg University, Department of economics. Working papers in economics No. 119.
- Carlsson, F., Frykblom, P., Lagerkvist, C. J. 2005. Consumer Preferences for Food Product Quality Attributes from Swedish Agriculture. *Ambio* 34: 4-5, 366-370.
- de Chernatony, L., Harris, F., Dall'Omo Riley, F. 2000. Added value: its nature, roles and sustainability. *European Journal of Marketing* 34: 1-2, 39-56.
- Coop. 2007. Coop-rapporten 2007. Hur får dagens konsumenter ihop vardagen när både kroppen och klotet ska räddas? Coop, Solna.
- Defra. 2003. Defra Policy Paper. Revised 22<sup>th</sup> of October 2003. (2009-12-21). <http://www.defra.gov.uk/foodfarm/food/industry/regional/localfoodgroup.htm>
- Dewhurst, R. J., Scollan, N. D., Lee, M. R. F., Ougham, J. H., Humphreys, M. O. 2003. Forage breeding and management to increase the beneficial fatty acid content of ruminant products. *Proceedings of the Nutrition Society* 90: 3, 709-716.

- Ellerström, A. 2001. Bondens livsform – en kraft att ta tillvara. En kvalitativ intervjustudie om några Hälsingebönders syn på sitt brukande. Sveriges Lantbruksuniversitet, Institutionen för landskapsplanering. Examensarbete.
- Enfält, L., Hessle, A., Pickova, J., Sampels, S., Karlsson, J., Lundström, K. 2006. Bete och vallfoder ger nyttigare kött. Fakta Jordbruk nr 2.
- Finne, Å. 2004. Hur den aktiva kunden konstruerar budskap Ett synsätt inom relationskommunikation. Svenska handelshögskolan, Helsingfors, Institutionen för marknadsföring. Nr 137.
- Fredriksson Eriksson, S., Pickova, J. 2007. Fatty acid and tocopherol levels in *M. Longissimus dorsi* of beef cattle in Sweden - A comparison between seasonal diets. *Meat Science* 76, 746-754.
- French, P., Stanton, C., Lawless, F., O’Riordan, E. G., Monahan, F. J., Caffrey, P. J., Moloney, A. P. 2000. Fatty acid composition, including conjugated linoleic acid, of intramuscular fat from steers offered grazed grass, grass silage, or concentrate-based diets. *Journal of Animal Science* 78: 11, 2849-2855.
- Gidlöf, M. & N. Hasselström. 2000. Mervärde ur ett kundperspektiv. En studie i kundupplevt mervärde. Stockholms Universitet, Företagsekonomiska Institutionen. Magisteruppsats.
- Grankvist, G., Biel, A. 2001. The importance of beliefs and purchase criteria in the choice of eco-labeled food products. *Journal of Environmental Psychology* 21, 405-410.
- Göransson, K. 2000. Samverkan mellan små livsmedelsproducenter – att vinna stordriftsfördelar i marknadsföring. Sveriges Lantbruksuniversitet, Institutionen för ekonomi. Examensarbete 223.
- Heitschmidt, R. K., Short, R. E., Grings, E. E. 1996. Ecosystems, sustainability, and animal agriculture. *Journal of Animal Science* 74, 1395-1405.
- Hessle, A. 2007. Beef cattle on Semi-Natural Grasslands –Production of Meat and Nature Conservation. Doctoral Thesis. Swedish University of Agricultural Sciences, Skara.
- Hocquette, J.F., Gigli, S. 2005. The challenge of quality. In: Indicators of milk and beef quality. European Association for Animal production (EEAP) publication no 112. Hocquette, J.F & S.Gigli (Ed.) p. 13-22. Wageningen Academic Publisher, Wageningen 2005.
- Hocquette, J.F., Cassar-Malek, I., Listrat, A., Picard, B. 2005. Current genomics in cattle and application to beef quality. In: Indicators of milk and beef quality. European Association for Animal production (EEAP) publication no 112, Hocquette, J.F & S.Gigli (Ed.) pp.65-79. Wageningen Academic Publisher, Wageningen 2005.
- IP Sigill. 2009. IP Sigill Nötkött. Standard för kvalitetssäkrad nötköttsproduktion med tillval för naturbeteskött. Utgåva 1.

- Isaksson, Anna. 2004. Spårbarhet i livsmedelskedjan. Livsmedelsekonomiska institutet. SLI-skrift 3.
- Johansson, F. 2009. Personligt meddelande 2009-11-23. Fredrik Johansson, nötköttsproducent. Åby gård, Knivsta.
- Jordbruksdepartementet. 2008. Landsbygdsprogram för Sverige 2007-2013. XGS Grafisk Service, Stockholm.
- Kaprifolkötts hemsida. 2010. (Besökt 2010-02-05) <http://www.kaprifolkott.nu/public/start.do>
- Kaspersson, E., Gullstrand, J., Jørgensen, C., Lövbom, J., Rabinowicz, E. 2004. Svensk livsmedelsexport – analys av vilka som exporterar och vad. Livsmedelsekonomiska Institutet. Rapport 1.
- Kotler, P. 2003. A framework for market management. International edition, 2<sup>nd</sup> edition. Pearson Education Inc., New Jersey.
- Kumm, K-I, Stern, S., Gunnarsson, S., Nybrant, T., Sonesson, U., Öborn, I. 2005. Framtidsscenarier för uthållig svensk nötköttsproduktion. MAT21 Rapport 1.
- Kumm, K-I. 2007. Lönsam betesdrift genom stora sammanhängande betesmarker. Sveriges Lantbruksuniversitet, Institutionen för husdjurens miljö och hälsa, avdelningen för produktionssystem. Rapport 16.
- Kvale, S. 1997. Den kvalitativa forskningsintervjun. 1:a upplagan. Studentlitteratur, Lund.
- Larsson, B. 2009. Personligt meddelande 2009-11-20. Bo Larsson, nötköttsproducent. Grellsbo Hereford, Bälinge.
- Ledward, D. A. 2009. Importance of analysis and some basic concepts. In: Handbook of muscle foods analysis. Nollet, L. M. L. & F. Toldrá (Ed.) pp 1-7. Taylor & Francis Group, CRC Press, Boca Raton.
- Lindow, K. 2007. Produktkvalitet på svenskt nötkött – en kartläggning av kvalitetsfaktorer inom IP Sigill. Sveriges Lantbruksuniversitet, Institutionen för livsmedelsvetenskap. Publikation 227.
- LivsmedelsSverige. 2009. Projekt. (Besökt 2009-12-21). <http://www.livsmedelssverige.se/hem/projekt.html>
- LRF. 2008. Lantbruksbarometern april 2008. 3 831 svenska bönders uppfattningar och förväntningar om konjunkturen. (Besökt 2008-04-24) <http://www.lrf.se/data/internal/data/11/49/1209023876546/LantbruksbarometernTotal2008.pdf>
- LRF. 2009. Lantbruksbarometern 2009. 3 887 svenska bönders uppfattningar och förväntningar om konjunkturen. (Besökt 2010-02-10) [http://www.lrf.se/PageFiles/5297/LBR09\\_48sidor.pdf](http://www.lrf.se/PageFiles/5297/LBR09_48sidor.pdf)

- Lundesjö Ahnström, M. 2008. Influence of pelvic suspension on beef meat quality. Sveriges Lantbruksuniversitet, Institutionen för livsmedelsvetenskap. Doctoral Thesis. Acta Universitatis agriculturae Sueciae 61.
- Lundquist, M., Hallberg, I., Alströmer, A.M., Sandberg, G., von Perner, G., Danielsson, E. 2004. Lokal och regional mat. En studie om konsumenters, producenter och handelsinställning och erfarenhet av lokal och regional mat. Ipsos-Eureka, Stockholm. Rapport 10569.
- Lundström, J., Albiñ, A., Gustafson, G., Bertilsson, J., Rydmer, L., Magnusson, U. 2009. Lantbrukets djur i en föränderlig miljö - utmaningar och kunskapsbehov. <http://www-vh.slu.se/djurmiljoklimat/bok.pdf>
- Magnusson, M., Biel, A. 2005. Konsumentens val av miljövänliga livsmedel. MAT21 Rapport 7. (Besökt 2008-04-24) <http://www-mat21.slu.se/publikation/rapporter.htm>
- Marx, K. 1974. Kapitalet. Första boken. I. Bohman (Övers.) Bo Cavefors Bokförlag/Clarté, Röderdruck Leipzig.
- McDonald, P., Edwards, R. A., Greenhalgh, J. F. D., Morgan, C. A. 2002. Animal Nutrition. 6<sup>th</sup> ed. Pearson Education Limited, Harlow.
- Meyer von Bremen, A-H. 2008. Klimatdebatten har satt fokus på naturbetesköttet. *Ekologiskt lantbruk* 9, 4-8.
- Miljömålsrådets hemsida. 2009. 13. Ett rikt odlingslandskap. (Besökt 2009-12-15). <http://www.miljomal.nu/13-Ett-rikt-odlingslandskap/>
- Minihane, A.M., Givens, D.I., Gibbs, R.A. 2008. The Health Benefits of *n*-3 Fatty acids and Their Concentrations in Organic and Animal-derived Food. In: Health Benefits of organic food: Effects of the environment, pp 19-49. Givens, D.I, Baxter, S., Minihane, A.M. & E. Shaw (Ed.) Cromwell Press, Trowbridge.
- Nationalencyklopedins hemsida. 2009. Sökord bete. (Besökt 2009-08-10) <http://www.ne.se/bete/1156077>
- Nationalencyklopedins hemsida. 2009. Sökord betesmark. (Besökt 2009-08-10) [http://www.ne.se/hagmark?i\\_h\\_word=betesmark](http://www.ne.se/hagmark?i_h_word=betesmark)
- Nationalencyklopedins hemsida. 2009. Sökord äng (Besökt 2009-08-10) <http://www.ne.se/äng>
- Naturskyddsföreningen. 2007. Rapport Mat, klimat och utveckling. EO Print AB, Stockholm.
- Nielsen, B.K., Thamsborg, S.M. 2005. Welfare, health and product quality in organic beef production: a Danish perspective. *Livestock Production Science* 94, 41-50.

- Noci, F., Monahan, F. J., French, P., Moloney, A. P. 2005. The fatty acid composition of muscle fat and subcutaneous adipose tissue of pasture-fed beef heifers: Influence of the duration of grazing. *Journal of Animal Science* 83: 5, 1167-78.
- Olsson, I. 2010. Personligt meddelande 2010-01-25. Ingemar Olsson, AgrD Forskningsledare. Inst. för husdjurens utfodring och vård, SLU, Uppsala.
- Olsson, V., Magnusson, M. 2004. Kan vi äta oss till en bättre hälsa och miljö? MAT21 Rapport nr 4. (Beökt 2008-04-24)  
<http://www-mat21.slu.se/publikation/rapporter.htm>
- Oltjen, J. W., Beckett, J. L. 1996. Role of ruminant livestock in sustainable agricultural systems. *Journal of Animal Science* 74, 1406-1409.
- Pelve, M. 2007. Nötkreaturens val av betesvegetation på naturliga betesmarker. Sveriges Lantbruksuniversitet, Institutionen för husdjurens utfodring och vård. Examensarbete 241.
- Plateryd, L. 2004. Konsumenter och naturbeteskött. Motiv till köp av Kaprifolkött samt föreställningar om landsbygdens landskap. Göteborgs Universitet, Handelshögskolan, Kulturgeografiska Institutionen. Occasional Papers 4.
- Scollan, N., Hocquette, J-F., Nuernberg, K., Dannenberger, D., Richardson, I., Moloney, A. 2006. Innovations in beef production systems that enhance the nutritional and health value of beef lipids and their relationship with meat quality. *Meat Science* 74, 17-33.
- Schoon, B., Te Grotenhuis, R. 2000. Values of farmers, sustainability and agricultural policy. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics* 12, 17-27.
- Sjaastad, Ø.V., Hove, K., Sand, O. 2003. Physiology of Domestic Animals. Scandinavian Veterinary Press, Oslo.
- SJV. 1998. Klassificering av slaktroppar. Nöt Svin Får Get Häst Ren. Artikelnr. OVR21.
- SJV. 2000. Miljöstödet och ängs- och hagmarkerna. En GIS-baserad analys av ängs- och hagmarksinventeringen och miljöersättningarna för skötsel av betesmarker och slätterängar. Rapport 20. SJV Offset, Jönköping.
- SJV. 2004. SJVFS 2004:88 Föreskrifter om ändring i Statens jordbruksverks föreskrifter (SJVFS 1998:127) om klassificering av slaktroppar; beslutade den 16 december 2004
- SJV. 2005. Merkostnader och mervärden i svenskt jordbruk. Rapport 3. SJV Offset, Jönköping.
- SJV. 2008a. Mervärden för svenskt kött – studie 2007. Rapport 5. SJV Offset, Jönköping.
- SJV. 2008b. Ängs- och betesmarker – en genomgång av tillgänglig statistik. Rapport 30. SJV Offset, Jönköping.

- SJV. 2009a. Merbetalningar för kött - var hamnar de? – en intervjuundersökning hösten 2008. Rapport 1.  
[http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf\\_rapporter/ra09\\_1.pdf](http://www2.jordbruksverket.se/webdav/files/SJV/trycksaker/Pdf_rapporter/ra09_1.pdf)
- SJV. 2009b. Stöd till mervärden i lantbruket. (Besökt 2009-12-17)  
<http://www.jordbruksverket.se/amnesomraden/stod/mervardenijordbruket.4.67e843d911ff9f551db80004336.html>
- SJV. 2009c. Utveckling av ängs- och betesmarker – igår, idag och imorgon. Rapport 10. SJV Offset, Jönköping.
- SJV. 2009d. SJVFS 2009:30. Föreskrifter om ändring i Statens jordbruksverks föreskrifter (2007:42) om kompensationsbidrag, miljöersättningar och miljöinvesteringar; beslutade den 19 mars 2009.
- Sjöström, E., Sweet, S., Ählström, J. 2005. Marknadskommunikation och hållbar utveckling. Naturvårdsverket. Rapport 5522, December.
- Slater, S. F., Narver, J. 1994. Market orientation, customer value, and superior performance. *Business Horizons* march-april, 22-28.
- SLV:s hemsida. 2009. Omega-3- och Omega-6-fettsyror. (Besökt 2009-06-03)  
<http://www.slv.se/sv/grupp1/Mat-och-naring/Vad-innehaller-maten/Fett/Fakta-om-fett/Omega-3--och-omega-6-fettsyror/>
- Svahn, K. 2009. Personligt meddelande 2009-11-18. Kjell Svahn, nötköttsproducent. Svansgård, Vintrosa.
- Upplandsstiftelsens hemsida, 2010. Resultat mm Mälarhagar. (Besökt 2010-01-21)  
<http://www.upplandsstiftelsen.se/natur/default.asp>
- Veissier, I., Butterworth, A., Bock, B., Roe, E. 2008. European approaches to ensure good animal welfare. *Applied Animal Behaviour Science* 113, 279-297.
- Verbeke, W., Ward, R.W. 2006. Consumer interest in information cues denoting quality, traceability and origin: An application of ordered probit models to beef labels. *Food Quality and Preference* 17, 453-467.
- Warriss, P.D. 2000. Meat Science An Introductory Text. CABI Publishing, Wallingford. 2000.
- Wood, J. D., Enser, M., Fisher, A. V., Nute, G. R., Sheard, P. R., Richardson, R. I., Hughes, S. I., Whittington, F. M. 2008. Fat deposition, fatty acid composition and meat quality: A review. *Meat Science* 78, 343-358.
- WWF:s hemsida, 2009. Gemensamma kriterier ”Svenskt naturbeteskött från...” (Besökt 2009-04-23) [www.wwf.se/source.php/1160329/Microsoft%20Word%20-%20Gemensa](http://www.wwf.se/source.php/1160329/Microsoft%20Word%20-%20Gemensa)
- Öhman, T. 2009. Personligt meddelande 2009-11-20. Tommy Öhman, nötköttsproducent. Åloppe lantbruk, Örsundsbro.

## BILAGA A. BREV TILL INFORMANTER

Uppsala 2009-10-27

Hej,

jag heter Emma Sundling och jag studerar till husdjursagronom vid Sveriges Lantbruksuniversitet (SLU) i Uppsala. Jag är inne på sluttampen på min utbildning och skriver nu ett examensarbete i husdjursvetenskap. Mitt syfte är ta upp och beskriva hur vissa val kring produktionen av svenskt nötkött kan användas för att ladda produkterna med **mervärden**.

Jag har gjort ett urval (omkring 10 stycken) av ett antal producenter som jag anser intressanta och *DU* är en av dem. Urvalet har jag gjort bland annat genom 1) gårdens geografiska läge (Mellansverige/Mälardalen/Uppland) 2) hemsidor med en tydlig profil av produkterna 3) att egna försäljningskanaler såsom gårdsbutik, "köttlådor" etc används. Jag skulle vilja intervjua dig angående *hur du ser på gårdens produktion* när det gäller produkternas mervärden och *vad som drivit dig* att utforma produktionen på det sättet. Sedan är jag också intresserad att ta del av *hur mervärdet förmedlas* till konsumenterna.

Om ett par dagar kommer jag att ringa upp och med ditt samtycke hoppas jag att vi kan **boka in en lämplig tid för en telefonintervju framöver**. Intervjun tänker jag mig kommer att ta omkring 45 minuter och jag antecknar under tiden. Jag kommer att ställa ett antal öppna frågor till dig där jag är intresserad av att höra din personliga åsikt och ta del av dina tankar och erfarenheter kring **mervärden** och **köttproduktion**. Om du vill kan din medverkan i studien presenteras anonymt eller så kan jag skriva ut namn och gård. Jag är *inte* intresserad av att jämföra gårdars resultat sinsemellan, utan vill ta del av tankar och idéer som format dig och ditt företag.

När vi är klara sammanställer jag ett referat som jag postar och/eller e-postar till dig så att du kan läsa igenom i lugn och ro, eventuellt tillägga något, ändra eller förtydliga. Det gör jag som ett samtycke och en faktakontroll så att vi har uppfattat varandra rätt.

Jag är mycket tacksam för att du har tagit dig tid att läsa detta brev och jag blir förstås ännu gladare om du kan tänka dig bidra med dina åsikter till min undersökning. Det färdiga examensarbetet kommer att publiceras i elektronisk form i SLU:s databas med examensarbeten. Det kommer att vara sökbart via internet. Med förhoppning om att du vill ställa upp

vänliga hälsningar,

**Emma Sundling**

Om du har frågor angående examensarbetet eller intervjun är du välkommen att kontakta mig eller min handledare;

Emma Sundling  
070-315 40 98  
[A04emsu1@stud.slu.se](mailto:A04emsu1@stud.slu.se)

Ingemar Olsson, Inst. för husdjurens  
utfodring och vård, SLU.  
018-67 16 42 (kontorstid)  
[Ingemar.Olsson@huv.slu.se](mailto:Ingemar.Olsson@huv.slu.se)

## BILAGA B. INTERVJUMALL

**1) Hur ser du på din/er produktion när det gäller mervärden?**

*Vilka mervärden rör det sig om?*

**2) Vad betyder det för dig som producent att producera "värdeladdade djur"?**

**3) Hur gör du för att (kommunicera) nå ut till konsumenterna med det?**

*Görs uppföljningar på vad som uppfattas? Kan det finnas några begränsningar av hur mycket värden det går att "ladda" en produkt med? Hur agerar du för att nämnda mervärden ska bli långsiktiga och hållbara? Anpassas informationen om mervärdena till olika grupper? Hur? Varför?*

**4) Hur märker du/ni av tendenser i efterfrågan från handel och konsumenter när det gäller mervärden?**

*Hur spelar det roll för dig som producent? Inverkar det på dina idéer och sätt att driva ditt företag? Hur kan det omvandlas till en drivkraft?*

**5) Vilken roll tycker du att mervärden spelar för din/er marknadsföring?**

**Vilken roll tycker du att mervärden spelar för försäljning?**

**6) Är vissa mervärden (grunder för mervärden) lättare att kommunicera än andra?**

*Kan du ge några exempel?*

*Hur kommer det sig tror du?*

**7) Hur kommer det sig att ni valt att korta köttets väg till konsumenterna?**

*Kortare distributionskedjor etc. (egna försäljningskanaler; gårdsbutiker, köttlådor, producentkooperativ)*

**8) Hur har du/ni gått tillväga?**

**9) Vad känner du/ni att ni får ut av det?**

**10) Hur ser du på framtiden med lantbruk och ditt företag?**

*TACK för din MEDVERKAN!*



Nr	Titel och författare	År
283	Minskade andelar kraftfoder i foderstaten under betesperioden - effekt på mjölkavkastning och betesbeteende hos mjölkkor Decreased concentrate levels in the diet during the grazing season – effects on milk yield and grazing behaviour of dairy cows 30 hp E-nivå Karin Alvåsen	2009
284	Farmars' perceptions and handling of livestock manure in urban/ peri-urban areas of Kampala, Uganda 15 hp C-nivå Karin Alvåsen	2009
285	Validation of rumination measurement equipment and the role of rumination in dairy cow time budgets 30hp E-nivå Erika Lindgren	2009
286	Jämförande beteendestudie mellan kalvar i AMS och kalvar i gruppbox före och efter avvänjning Comparative behavioural study of calves in AMS and calves in group pen before and after weaning 30hp D-nivå Helena Hultborn	2009
287	The Importance of Shade for Dairy Cattle in Sweden 30 ph E-nivå Maria Andersson	2009
288	Foderstatens fiber- och stärkelsehalt i svensk mjölkproduktion - en fältstudie Fiber and starch in feed rations to swedish dairy cows – a field study 30 hp E-nivå Lotta Christvall	2010
289	Automatic body Condition Scoring on Dairy Cows of the Swedish Red breed 30 hp E-nivå Gabriella Foschi	2010
290	Kalcium- och fosforsmältbarhet hos växande hästar Digestibility of calcium and phosphorus in growing horses 30 hp E-nivå Frida Löf	2010
291	The effect of estrogen on lactose in plasma and urine in dairy cows in late lactation Effekten av östrogen på laktos i plasma och urin hos mjölkkor i sen laktation 30 hp D-nivå Idamaria Lundström	2010

I denna serie publiceras examensarbeten (motsvarande 15 eller 30 högskolepoäng) samt större enskilda arbeten (15-30 högskolepoäng) vid Institutionen för husdjurens utfodring och vård, Sveriges Lantbruksuniversitet. En förteckning över senast utgivna arbeten i denna serie återfinns sist i häftet. Dessa samt tidigare arbeten kan i mån av tillgång erhållas från institutionen.

---

**DISTRIBUTION:**  
**Sveriges Lantbruksuniversitet**  
**Institutionen för husdjurens utfodring och vård**  
**Box 7024**  
**750 07 UPPSALA**  
**Tel. 018-67 28 17**

---